
BACHELORARBEIT

Frau
Kimberley Kaiser

**Vergleich des
Nutzungsverhaltens der
Generationen Y & Z in den
sozialen Medien –
Strategische
Handlungsempfehlungen für
Unternehmen**

2016

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Vergleich des Nutzungsverhaltens der Generationen Y & Z in den sozialen Medien – Strategische Handlungsempfehlungen für Unternehmen

Autorin:
Frau Kimberley Kaiser

Studiengang:
**Angewandte Medien – PR- und
Kommunikationsmanagement**

Seminargruppe:
AM13wK2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Maja Benz (M.Eng.)

Einreichung:
Köln, 07.06.2016

BACHELOR THESIS

Comparison of the usage behavior of Generation Y & Z in Social Media – Strategic recommendations for action for companies

author:

Ms. Kimberley Kaiser

course of studies:

**Applied Media – PR- and
Communication Management**

seminar group:

AM13wK2-B

first examiner:

Prof. Dr. Phil. Otto Altendorfer

second examiner:

Maja Benz (M.Eng.)

submission:

Cologne, 07.06.2016

Bibliografische Angaben

Kaiser, Kimberley:

Vergleich des Nutzungsverhaltens der Generationen Y & Z in den sozialen Medien –
Strategische Handlungsempfehlungen für Unternehmen

Comparison of the usage behavior of Generation Y & Z in Social Media –
Strategic recommendations for action for companies

53 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit setzt sich mit den Generationen Y und Z und deren Nutzungsverhalten in den sozialen Medien auseinander. In der Soziologie wird eine Generation als eine Gruppe von Personen bezeichnet, die in einer bestimmten Zeitspanne geboren ist und demnach weitgehend ähnlich geprägt wurde. Die Generation Y beschreibt eine Personengruppe, deren Mitglieder zwischen den Jahren 1981 und 1995 geboren wurden. Ihre Nachfolgegeneration und die aktuell jüngste Generation im Generationenvergleich ist die Generation Z. Das Geburtsjahr der Vertreter liegt zwischen den Jahren 1996 und 2010.

Die Generationen unterscheiden sich nicht nur in ihrer Rolle als Konsument und (zukünftiger) Arbeitnehmer, sondern auch in ihrer Mediennutzung. Im Verlauf dieser Arbeit werden sie hinsichtlich ihrer Nutzung der sozialen Medien verglichen. Anschließend erfolgen strategische Handlungsempfehlungen für die zielgruppengerechte Ansprache der Generationen Y und Z für Unternehmen. Marken und Statussymbole verlieren für beide Generationen zunehmend an Bedeutung. Die Generation Z zeigt bereits deutlich ein pragmatisches Kaufverhalten, was zum Verlust von Markenbindung führt. Aus diesem Grund sollten Werbemaßnahmen Produkte mit Emotionen (Generation Y) in Verbindung bringen und zudem nützliche Informationen enthalten (Generation Z).

Durch die eingeschränkte Aufmerksamkeitsspanne und die Multioptionalität an Wahlmöglichkeiten, der beide Generationen ausgesetzt sind, sollte das Marketing authentisch und komplexreduziert vermittelt werden. Eine Möglichkeit ist die Kooperation von Unternehmen mit Beeinflussern der Generationen. Bei der Generation Y sind das hauptsächlich Menschen, die durch die klassischen Medien Bekanntheit erlangt haben und zu denen sie aufschauen. Die Generation Z vertraut insbesondere Beeinflussern aus der eigenen Generation. Die Marketingmethode des Storytellings gewinnt in den sozialen Medien zunehmend an Bedeutung, da Unternehmen ihre Marken, Produkte oder Dienstleistungen durch erzählte Geschichten und ohne den offensichtlich werbenden Charakter vorstellen können. Die Inhalte sollten einfach, authentisch und dennoch innovativ gestaltet sein und den Generationen einen Mehrwert bieten. Das Versehen der Produkte oder Dienstleistungen mit menschlichen Eigenschaften und die Darbietung von informativen Fakten ermöglichen eine erfolgreiche Zielgruppenansprache beider Generationen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
1.3 Begriffliche und thematische Abgrenzungen	2
1.3.1 Definition des Begriffs Generation	2
1.3.2 Die Demografie der Generation Y	3
1.3.3 Die Demografie der Generation Z	3
2 Charakteristika der Generation Y	5
2.1 Prägung der Generation Y	5
2.2 Lebensauffassung der Generation Y	8
2.3 Die Generation Y als Konsument	8
2.4 Die Generation Y als Arbeitnehmer	10
3 Charakteristika der Generation Z	12
3.1 Prägung der Generation Z	12
3.2 Lebensauffassung der Generation Z	14
3.3 Die Generation Z als Konsument	16
3.4 Die Generation Z als (zukünftiger) Arbeitnehmer	17
4 Vergleich der Generationen Y & Z anhand der Motivationstheorie nach Abraham Maslow	19
5 Die sozialen Medien	25
5.1 Definitionen und Theorien	25
5.2 Formen sozialer Medien	28
5.2.1 Soziale Netzwerke	29
5.2.2 Foto- und Videoplattformen	30
5.2.3 Weblogs	30
5.2.4 Mircoblogs	31
5.3 Chancen und Risiken	31

6	Das Nutzungsverhalten der Generationen Y & Z in den sozialen Medien	34
6.1	Facebook	34
6.2	YouTube	35
6.3	Instagram	36
6.4	Pinterest.....	37
6.5	Vine.....	37
6.6	Snapchat.....	38
6.7	Twitter	39
6.8	Musical.ly	40
6.9	Mobile soziale Medien.....	41
7	Strategische Handlungsempfehlungen für Unternehmen	42
7.1	Facebook	42
7.2	YouTube	44
7.3	Instagram	44
7.4	Pinterest.....	46
7.5	Vine.....	47
7.6	Snapchat.....	48
7.7	Twitter	49
7.8	Musical.ly	50
8	Fazit.....	51
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XVIII
	Eigenständigkeitserklärung	XXXII

Abkürzungsverzeichnis

Gen Y	Generation Y
Gen Z	Generation Z

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bedürfnispyramide nach Abraham Harold Maslow.....	19
Abbildung 2: Das Modell der Media Richness Theory	26
Abbildung 3: Nutzerinteraktionen mit Marken Beiträgen in den sozialen Medien Instagram, Facebook und Twitter	45

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Formen sozialer Medien und deren Merkmale	28
--	----

1 Einleitung

Sowohl die Menschen, die ab 1981 (Generation Y), als auch die Menschen, die ab 1996 (Generation Z) geboren sind, werden als Digital Natives¹ bezeichnet. Beide Generationen wurden von medialen Negativberichten über Finanz-, Wirtschafts- und Umweltkrisen und der partiell übertriebenen Fürsorge ihrer Eltern geprägt.² Diese Aspekte führen, im Vergleich mit ihren Vorgängergenerationen, zu veränderten Lebensauffassungen sowie anderen Verhaltens- und Denkmustern. Die Generationen sind weniger materiell orientiert und werden kaum durch werbliche Inhalte in ihrem Konsumverhalten beeinflusst. Aus diesem Grund müssen Unternehmen auf Marketingmaßnahmen zurückgreifen, die neue Denkweisen erfordern.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

Die Generationen Y und Z haben gesonderte Erwartungen, Prägungen, Lebensstile, Demografien und Werte, die ihr Kaufverhalten beeinflussen. Unternehmen müssen beide Generationen samt ihren Verhaltens- und Denkmustern kennen, um ein zielgruppengerechtes Marketing konzipieren zu können. Viele Vermarkter setzen sich jedoch nicht detailliert genug mit ihrer Zielgruppe auseinander und betreiben Multi-Generationen-Marketing.³ Die Gefahr dabei ist, dass sie nicht allen Ansprüchen und Vorlieben der unterschiedlichen Zielgruppen gerecht werden. Die Konsumenten wenden sich möglicherweise vom Unternehmen beziehungsweise der Marke ab. Das Verständnis für die speziellen Interessen der Generationen Y und Z ist wichtig, um ihr Vertrauen und ihre Anerkennung zu gewinnen und eine Beziehung zu ihnen aufbauen zu können. Zum aktuellen Zeitpunkt⁴ unterscheiden Unternehmen kaum zwischen den beiden Generationen. Insbesondere die Generation Z ist eine weitgehend unbekannte Generation. Unternehmen müssen sich mit dieser Generation auseinandersetzen, da ihre Vertreter eine enorme Kaufkraft haben und zudem die Mitarbeiter der Zukunft sind. Vermarkter fokussieren sich häufig lediglich auf die Generation Y, da sie die Generation Z als nicht relevant genug empfinden oder überhaupt nicht von ihrer Existenz wissen. Die vorliegende Bachelorarbeit stellt die unterschiedlichen Charakteristika der Generationen Y und Z heraus. Zudem werden die Differenzen in ihrem Nutzungsverhalten der sozialen Medien untersucht. Auf dieser Basis erfolgen anschließend strategische Handlungsempfehlungen für Unternehmen. Der Fokus liegt dabei auf der Nen-

¹ Als Digital Native wird eine Person bezeichnet, die in das Zeitalter von technischen Innovationen hineingeboren wurde und demnach über ausgeprägte Kenntnisse hinsichtlich neuen digitalen Technologien und Entwicklungen verfügt.

² Vgl. Burkhart [2015], S. 35.

³ Vgl. Williams/Page [2011], S. 1 ff.

⁴ Stand: April 2016.

nung der relevanten sozialen Medien und der Herausarbeitung des Nutzungsverhaltens verschiedener Plattformen sowie den effektivsten Inhalten. Die Generationen weisen einige Unterschiede in ihrem Nutzungsverhalten der sozialen Medien auf, weshalb Vermarkter wissen sollten, welche Generation welches Medium bevorzugt und aus welchem Grund.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Bachelorarbeit ist in acht Kapitel gegliedert. In der Einleitung wird der Begriff Generation aus soziologischer Sicht definiert. Anschließend werden die Generationen Y und Z hinsichtlich ihrer Demografie vorgestellt und differenziert. Das zweite Kapitel setzt sich mit der Generation Y und ihren Charakteristika auseinander. Diese wird in Bezug auf ihre Prägung, ihre Lebensauffassung sowie ihre Rolle als Konsument und Arbeitnehmer untersucht. Das dritte Kapitel beinhaltet die gleichen Punkte im Hinblick auf die Generation Z. Im vierten Kapitel werden die Generationen anhand der Bedürfnispyramide nach Abraham Maslow in Bezug auf Sicherheitsbedürfnisse, soziale Kontakte, Ich-Bedürfnisse und ihre Vorstellungen von Selbstverwirklichung verglichen. Soziale Medien und ihre unterschiedlichen Erscheinungsformen werden im fünften Kapitel beschrieben. Zudem werden einige Definitionsansätze und Theorien vorgestellt. Die einzelnen Erscheinungsformen werden im nächsten Kapitel anhand von Beispiel-Plattformen genauer definiert und hinsichtlich des Nutzungsverhaltens der Generationen Y und Z untersucht. Die Generationen weisen Unterschiede in ihrem Nutzungsverhalten der sozialen Medien auf. Aus diesem Grund sollten Unternehmen wissen, welche Generation auf welchem Kanal aktiv ist und mit welchen Marketingmaßnahmen sie die verschiedenen Generationen erreichen können. Das sechste Kapitel gibt strategische Handlungsempfehlungen für Unternehmen, die auf den Ergebnissen des vorherigen Kapitels basieren. Das letzte Kapitel besteht aus dem Fazit, welches die wichtigsten Ergebnisse und Empfehlungen zusammenfasst.

1.3 Begriffliche und thematische Abgrenzungen

Im folgenden Abschnitt wird der Begriff Generation aus soziologischer Sicht definiert. Anschließend werden die Generationen Y und Z anhand ihrer demografischen Merkmale beschrieben. Auf diese Weise bekommt der Leser einen groben Überblick über die beiden Generationen und kann sie anhand ihrer Demografien unterscheiden.

1.3.1 Definition des Begriffs Generation

In der Soziologie wird eine Generation als eine Gruppe von Individuen bezeichnet, die in einem ähnlichen Zeitraum geboren wurden. Aufgrund ihres Alters wurden sie weitgehend ähnlich geprägt und weisen oft übereinstimmende Verhaltensweisen und Ansichten auf. Nach Scholz sind Generationen allerdings mehr als bloße Einordnungen von Menschen, die auf das gleiche Alter oder sich ähnelnde Prägungen zurückblicken. Vielmehr handelt es sich um ein Wertemuster und die daraus entstehende soziale Orientierung und Lebensauffassung.⁵

Der Übergang der Geburtsjahre der Generationen Y und Z ist fließend. Daher weisen die jüngsten Vertreter der Generation Y und ältesten Vertreter der Generation Z übereinstimmende Merkmale hinsichtlich der zuvor genannten Aspekte auf.

1.3.2 Die Demografie der Generation Y

Die Vertreter der Generation Y, die auch die Millennials genannt werden, sind die Nachfolger der Generation X. Sie sind zwischen den Jahren 1981 und 1995 geboren und repräsentieren die aktuell 21- bis 35-Jährigen.⁶ Ungefähr 20% der deutschen Bevölkerung gehören zur Gruppierung der Millennials. Darunter fallen 51% männliche und 49% weibliche Personen. Rund 50% leben alleine oder zu zweit, 26% zu dritt und die restlichen 24% leben mit mindestens drei weiteren Personen in einem Haushalt. Die Vertreter der Generation Y gehen Eheschließungen und Familiengründungen statistisch gesehen später als ihre Vorgänger ein. Etwa 70% der Gen Y sind ledig und bloß 32% haben eigene Kinder. Einen Universitäts- oder Hochschulabschluss können 17% vorweisen, 29% haben als höchsten Schulabschluss die allgemeine Fachhochschulreife erlangt und 33% besitzen einen Abschluss an einer weiterführenden Schule. Es ist davon auszugehen, dass die Prozentzahl der Personen mit abgeschlossenem Studium steigt, da sich unter den Millennials derzeitige Studenten befinden. Das monatliche Nettoeinkommen liegt durchschnittlich bei 1315 Euro.⁷

1.3.3 Die Demografie der Generation Z

Die Generation Z ist die Nachfolgegeneration der in Kapitel 2 beschriebenen Generation Y. Zu dieser Generation zählen die zum aktuellen Zeitpunkt⁸ etwa fünf- bis 20-Jährigen. Der Geburtsjahrgang der Generation Z ist nicht einheitlich bestimmt. Einige Quellen definieren das Jahr 1991⁹ als Beginn, die Mehrzahl gibt jedoch das Jahr

⁵ Vgl. Mangelsdorf [2015], S. 12.

⁶ Vgl. Solka/Jackson/Lee [2011], S. 391.

⁷ Vgl. B4p [2015], o.S.

⁸ Stand: März 2016.

⁹ Kapil/Roy [2014], S.10.

1996¹⁰ als Startwert an. Ausgehend vom Geburtsjahr 1996 gehören am Ende des Jahres 2015 ungefähr 7% der deutschen Bevölkerung der Generation Z an. Diese setzen sich zu 52% aus männlichen und zu 48% aus weiblichen Personen zusammen. Das durchschnittliche Nettoeinkommen umfasst, unabhängig vom Geschlecht, 170 Euro im Monat. Dieser Wert ist auf das junge Durchschnittsalter der Heranwachsenden zurückzuführen. Der Großteil der Generation ist unverheiratet und lebt im Haushalt der Eltern mit durchschnittlich drei weiteren Personen.¹¹ Immer häufiger ersetzen Patchwork-Familien und Alleinerziehende das klassische Familienmodell. Hinzukommend wächst in Deutschland knapp die Hälfte der Kinder ohne Geschwister auf.¹²

¹⁰ Hesse/Mattmüller [2015], S.56.

¹¹ Vgl. B4p [2015], o.S.

¹² Vgl. Mangelsdorf [2015], S. 20.

2 Charakteristika der Generation Y

Das folgende Kapitel setzt sich mit der Generation Y auseinander. Wichtige Faktoren stellen ihre Prägung und die daraus folgenden Ansichten und Verhaltensweisen dar, die in diesem Kapitel erläutert werden. Zudem wird die Generation Y in ihrer Funktion als Konsument und Arbeitnehmer untersucht.

In der Literatur sind unterschiedliche Werte hinsichtlich des Geburtszeitraums der Generation Y dargelegt. Diese Arbeit geht von dem maximalen Zeitraum, sprich von 1981 bis 1995, aus. Die Begriffe „Millennials“ und „Gen Y“ werden im weiteren Verlauf dieser Arbeit als Synonym für Generation Y verwendet.

2.1 Prägung der Generation Y

Basierend auf der Soziologie ist die Zeit des Heranwachsens und der Identifikation am prägendsten.¹³ In dieser Zeit entwickelt sich der Jugendliche zum Erwachsenen. Er beginnt, Einflüsse außerhalb des eigenen Umfelds aktiv zu registrieren, da die Wahrnehmung jeglicher Impulse in diesen Jahren am intensivsten ist. Einflussreiche Faktoren sind politische sowie gesellschaftliche Aktivitäten. Neben den individuellen Erfahrungen des Einzelnen, spielt die kollektive Wahrnehmung von Geschehnissen eine entscheidende Rolle für die Prägung. Sämtliche Generationen blicken auf die zeittypisch selben Ereignisse zurück, da sie denselben äußeren Faktoren (politisch und gesellschaftlich) unterlegen waren.¹⁴ Dies führt dazu, dass Personen gleichen Alters ein ähnliches Werte- und Normenmuster haben.¹⁵ Die Prägung im Alter des Heranwachsens bleibt ein Leben lang bestehen.¹⁶

Die Generation Y wird durch die Medien permanent mit Negativschlagzeilen konfrontiert. Themen wie die weltweite Erderwärmung, Umweltkatastrophen, Kriminalität und Terrorakte hatten starken Einfluss auf die Prägung dieser Generation. Eine Studie stellte heraus, dass die Terroranschläge des World Trade Centers am 11.09.2001 das prägendste Ereignis für die Gen Y darstellen. Der Untergang der Fähre Estonia im Jahr 1994 und der Tsunami im Indischen Ozean im Jahr 2004 bezeichnen die Mitglieder der Generation Y, je nach Geburtsjahr, als zweitschlimmstes Geschehen.¹⁷ Gemeinsam haben alle drei Ereignisse den Verlust vieler Menschenleben. Im Gegensatz zu vorherigen Generationen fokussieren sich die Millennials jedoch nicht auf die Bedrohungen

¹³ Vgl. Meulemann [2006], S. 340.

¹⁴ Vgl. Mangelsdorf [2014], S. 13 f.

¹⁵ Vgl. Parment [2012], S. 19.

¹⁶ Vgl. Howe/Strauss [2007], S. 41 f.

¹⁷ Vgl. Parment [2013], S. 17 ff. zitiert nach United Minds [2010], o.S.

und ihre Befangenheit. Die Ereignisse haben die Generation Y gelehrt, an den positiven Aspekten des Lebens festzuhalten und diese möglichst lange zu genießen.¹⁸

Die Veränderung des Hochschulsystems war ein weiterer prägender Faktor für die Millennials. Der Abschluss des Diploms beziehungsweise des Magisters wurde durch einen Bachelor- und einen Masterabschluss ersetzt. Die Vertreter der Generation Y waren mit die ersten, die den Beginn der Bologna-Reform¹⁹ im Jahr 1999 an den Hochschulen erlebten. Ihnen wurden zu dieser Zeit viele verschiedene Versprechungen gemacht. Essentielle Argumente zugunsten des Bologna-Prozesses waren ein schneller Einstieg in den Beruf und die Möglichkeit sich nach dem Bachelor umzuorientieren und im Master einen anderen Weg einschlagen zu können. Außerdem sollte die Personenanzahl der Kurse sinken, die Vorlesungen praxisorientierter werden und mehr Kooperationen mit ausländischen Universitäten beziehungsweise Hochschulen stattfinden. Die Gen Y war von dem Modell eines „kurzen, praxisorientierten und selbstgestaltbaren Studiums mit Praktika und Auslandsaufenthalt“²⁰ begeistert.²¹ Diese Vorstellung harmonierte mit ihrem Streben nach Individualität, Selbstverwirklichung und beruflicher Erfüllung, worauf die nächsten Kapitel genauer eingehen. Im Nachhinein stellte sich jedoch heraus, dass ein alleiniger Bachelor-Abschluss in der Gesellschaft und insbesondere in der Arbeitswelt weniger angesehen ist als ein Diplom. Zudem ergab eine Umfrage von 2000 Unternehmen, dass lediglich 47% mit den Leistungen der Bachelor-Absolventen zufrieden sind. Die Masterstudenten erfüllen größtenteils die Erwartungen der Betriebe. Entscheiden die Millennials sich für ein Masterstudium, kann der schnellere Einstieg in den Beruf nicht wahrgenommen werden. Manche Berufe können ohne ein Masterstudium gar nicht erst ausgeführt werden. Hinzukommend haben die Studenten innerhalb ihres Studiums hauptsächlich Pflichtveranstaltungen und wenige Wahlmodule, was ihren Wunsch nach Selbstbestimmung und Individualität deutlich einschränkt.²²

Der Gen Y wurden viele Versprechen gemacht, die sich letztendlich nicht erfüllt haben. Das ist der Grund für ihre negative Wahrnehmung und die kritische Haltung gegenüber Politikern und Vorgesetzten. Die Vertreter dieser Generation blicken zu Personen auf, von denen sie lernen und profitieren können, da sie deren Ratschläge und Aussagen als glaubwürdig und hilfreich einstufen. Zudem sind sie für Feedback und Kritik dankbar, da sie sich stetig weiterentwickeln und verbessern möchten.

¹⁸ Vgl. Mangelsdorf [2015], S. 20.

¹⁹ Die Bologna-Reform ist die Schaffung einheitlicher Studiengänge und Abschlüsse im europäischen Hochschulraum.

²⁰ Scholz [2014], S. 51 f.

²¹ Vgl. Scholz [2014], S. 50 ff.

²² Vgl. Klimkeit [2015], o.S.

Studien zeigen, dass die Eltern der Millennials sich während ihrer Kindheit von ihren Eltern teilweise vernachlässigt gefühlt haben und daher ihren eigenen Kindern ein anderes Gefühl vermitteln wollen. Bereits in jungen Jahren wurden diese mit übermäßigem Lob, Aufmerksamkeit und Fürsorge verwöhnt. Sie wurden stets behütet und in jeglicher Hinsicht unterstützt. Außerdem wurden erbrachte Leistungen übermäßig wertgeschätzt und belohnt. Für unangemessenes Verhalten hatten die Eltern jederzeit eine plausible Erklärung, die das Verhalten der Kinder entschuldigte. Auf Grund ihres frühen Mitbestimmungsrechts, wurde die Gen Y zur Entscheidungsfreiheit und Selbstverwirklichung erzogen. Die Eltern der Millennials erfüllten diesen alle materiellen Wünsche, soweit dies finanziell möglich war. Auch zum heutigen Zeitpunkt²³ genießt ein Großteil der Gen Y noch die monetäre sowie ideelle Unterstützung der Eltern. Sie pflegt ein enges Verhältnis zu ihren Eltern und legt viel Wert auf deren Anregungen und Empfehlungen.²⁴ Laut Wall Street Journal zeigen weltweit durchschnittlich 8% der Generation Y den Eltern ihre Leistungsbeurteilung. Stellenangebote möchten hingegen 13% mit ihren Eltern besprechen. Eine Befragung von über 500 Hochschulabsolventen zeigte, dass 8% der Gen Y von ihren Eltern bereits zu einem Bewerbungsgespräch begleitet wurden. Bei 3% von ihnen waren die Eltern sogar beim Bewerbungsgespräch selbst anwesend.²⁵ Auf Grund ihrer Erziehung und der Enttäuschung im Rahmen des Studiums streben sie im Beruf schließlich noch stärker nach Mitbestimmung und Selbstverwirklichung.

In den 1990er Jahren erlangten viele Fernsehserien an Bekanntheit, die sich durch eine luxuriöse und konsumorientierte Lebensweise kennzeichneten. Zudem berichteten Lifestyle Zeitschriften vermehrt von Personen, die alle ihnen zur Verfügung stehenden Möglichkeiten, bewusst genutzt haben und somit erfolgreich wurden. Es wurde durch die Medien suggeriert, dass jeder die Chance hat, aufzusteigen und erfolgreich zu werden. Das stärkte die Generation in ihrem Vorhaben und dem Wunsch nach beruflicher und privater Selbstverwirklichung. Hinzukommend beeinflussten diese Faktoren auch das Konsumverhalten der Gen Y, welches in Kapitel 2.3 genauer erläutert wird.²⁶

Eine weitere wesentliche Prägung der Gen Y war der Fortschritt des Internets und der digitalen Medien. Die Vertreter dieser Generation werden zumeist als „Digital Natives“ bezeichnet, da sie in einem digitalen Zeitalter aufgewachsen sind. Sehnten sich die älteren Generationen nach einer frei zugänglichen Informationsquelle, gehören technologische Entwicklungen zum alltäglichen Leben der Generation Y.

²³ Stand: März 2016.

²⁴ Vgl. Mangelsdorf [2015], S. 20 f.

²⁵ Vgl. Hofschneider [2013], o.S.

²⁶ Vgl. Parment [2013], S. 33 f.

Zum aktuellen Zeitpunkt²⁷ sind 75% der Gen Y täglich in den sozialen Medien aktiv. In sozialen Netzwerken pflegt sie ihre virtuellen Kontakte und hat Verbindungen zu Nutzern, die sich an verschiedensten Orten auf der Welt befinden.²⁸ Dadurch hat sich diese Generation einen großen internationalen Bekanntenkreis aufbauen können, sodass sie mit verschiedenen Kulturen in Kontakt tritt. 56% der Millennials sind der Auffassung, dass der technologische Fortschritt den Menschen das Leben in vielen Hinsichten, wie Kommunikation und Informationssuche, erleichtert.²⁹

2.2 Lebensauffassung der Generation Y

Die Generation Y ist dauerhaft auf der Suche nach dem Sinn des Lebens und Selbstverwirklichung. Sie möchte sowohl ihre berufliche als auch private Erfüllung finden, denn nur so können die Vertreter dieser Generation glücklich sein. Beruf und Freizeit müssen miteinander im Einklang stehen. Der Großteil der Gen Y besteht aus leistungsorientierten Individualisten. Trotz ihrer Individualität hat die Generation ein starkes Bedürfnis nach Gemeinschaft und dem Gefühl der Zusammengehörigkeit, sodass sie großen Wert auf soziale Kontakte und Beziehungen legt. Ihre Familie und Freude, virtuell oder real, geben den Millennials ein Gefühl von Sicherheit und Geborgenheit. Die Eltern der Gen Y haben durch ihre Fürsorge und Unterstützung einen großen Teil zum permanenten Streben nach Erfüllung und Individualismus beigetragen. Das Streben nach Weiterentwicklung ist charakterisierend für die Millennials. Aus diesem Grund legen sie viel Wert auf Feedback, positiv wie negativ. Passt ein essentieller Aspekt, wie beispielsweise der Beruf, nicht in das individuelle Lebensmodell dieser Generation, zieht sie weiter bis sie ihre Erfüllung gefunden hat.³⁰

2.3 Die Generation Y als Konsument

Die Gesellschaft, in der die Generation Y groß geworden ist, unterscheidet sich in vielen Faktoren von der ihrer Vorgänger. Sie ist geprägt von permanentem Austausch mit anderen Menschen, starker Transparenz in den sozialen Medien, Entscheidungsvielfalt sowie einer individuellen Lebensweise im Hinblick auf ihr Berufs- und Privatleben, mit welcher sich der Einzelne von der Gesellschaft abheben kann.³¹ Lediglich 2,8% wür-

²⁷ Stand: März 2016.

²⁸ Vgl. Klaffke [2011], S. 9.

²⁹ Vgl. Research Center [2010], S. 33.

³⁰ Vgl. Mangelsdorf [2014], S. 22 ff.

³¹ Vgl. Parment [2009], S. 39.

den lieber auf die Entscheidungsvielfalt verzichten. Bei 17,9% besteht hingegen das Verlangen nach mehr Wahlmöglichkeiten.³²

Die Gen Y ist hauptsächlich in stabilen finanziellen Verhältnissen aufgewachsen und daher einen hohen Lebens- und Konsumstandard gewöhnt. Diesen Standard möchten die Vertreter auch als Erwachsene beibehalten. Bei finanziellen Engpässen, die die Erfüllung eines Wunsches verhindern, leisten die Eltern ihren Kindern finanzielle Unterstützung.³³

Die Millennials konsumieren gerne und sind bereit für Produkte oder Dienstleistungen ihres Verlangens zu zahlen. Unabhängig davon, ob sie die finanziellen Mittel selber erwirtschaftet haben oder nicht. Für sie haben Statussymbole und Marken noch eine Bedeutung. Trotzdem informieren sie sich vor dem Kauf über Produkte und deren Anbieter. Mit Hilfe der modernen Technologie möchten sie attraktive Angebote mit fairen Preis-Leistung-Verhältnissen ausfindig machen. Durch das globale Informationsangebot und die damit zusammenhängenden Möglichkeiten sich über aktuelle Trends, angesagte Marken und neue Innovationen zu informieren, können sich die Vertreter der Gen Y umfangreiches Wissen aneignen. Auf diese Weise erlangen sie zudem bei ihrer Peer Group³⁴ Anerkennung und Prestige.³⁵

Sie investieren zum größten Teil in „Konsumgüter“, „persönliche Dienstleistungen“³⁶ und Anschaffungen für die Zukunft. Durch die große Auswahl an Produkten und Anbietern, genügend Alternativen und die Option der Online-Käufe, sind Aufmerksamkeit und Treue gegenüber Einzelhändlern gesunken. Hat der Konsument Y jedoch Vertrauen in eine Marke gefasst, ist er dieser gegenüber loyal.³⁷ Hinzukommend kann sich die Gen Y durch das große Angebotsspektrum auf ihre Präferenzen konzentrieren und sich durch ihr Konsumverhalten gegenüber anderen profilieren wollen.³⁸ Den größten sozialen Einfluss auf das Konsumverhalten der Gen Y nehmen Bekannte, Freunde und einflussreiche Persönlichkeiten. Hauptaspekte bei Produkten sind das Image der Marke, die Qualität und die soziale Profilierung.³⁹

Um die Gen Y dauerhaft als Kunden zu halten beziehungsweise ihre Aufmerksamkeit zu erlangen, müssen Unternehmen verstehen, wie diese Generation denkt beziehungsweise handelt und dementsprechend ihre Marketingaktivitäten ausrichten. Ein

³² Vgl. Parment [2009], S. 5.

³³ Vgl. Parment [2009], S. 39.

³⁴ Eine Peer Group ist eine Gruppe von Gleichaltrigen oder gleichgestellten Personen.

³⁵ Vgl. Ordun [2015], S. 40 ff.

³⁶ Ordun [2015], S. 43.

³⁷ Vgl. Ordun [2015], S. 40 ff.

³⁸ Vgl. Parment [2009] S. 39 f.

³⁹ Vgl. Parment [2014], S. 192.

Vorteil ist, dass die Gen Y in ihrer Internetnutzung gut reflektierbar ist. Hinzukommend lässt sie sich durch soziale Medien und Meinungsführer in ihrem Konsumverhalten beeinflussen, wie in Kapitel 6 und 7 herausgestellt wird.⁴⁰

2.4 Die Generation Y als Arbeitnehmer

In diesem Kapitel wird die Generation Y hinsichtlich ihrer Rolle, die sie in der Arbeitswelt einnimmt und zukünftig einnehmen wird, untersucht. Ihr Auftreten als Arbeitnehmer ist von hoher Bedeutung für die vorliegende Arbeit, da sie hilft, die Generation in ihrem Denken und Handeln zu verstehen. Die Karriere ist, neben der Familie und den Freunden, Hauptbestandteil des Lebens der Generation Y. Sie ist ihnen sogar wichtiger als genügend Freizeit.⁴¹ Ihre Arbeit ist für die Millennials eine Art der Selbstverwirklichung, daher muss sie in ihr Lebensmodell passen.⁴² Bei 89% der Generation spielt die Flexibilität der Arbeitsoptionen eine bedeutende Rolle.⁴³ Außerdem möchten sie ein gutes Verhältnis zu ihren Arbeitskollegen pflegen und sich an ihrem Arbeitsplatz wohlfühlen.⁴⁴

Die Gen Y präferiert das Konzept der Work-Life-Balance. Ein ausgewogenes Verhältnis von Berufs- und Privatleben steht hierbei im Vordergrund. Diese beiden Bereiche müssen im Einklang miteinander stehen und zur Selbstverwirklichung des Einzelnen beitragen. Die Millennials fordern flexible Arbeitsmodelle. Dazu gehört die Vereinbarung von flexibler Arbeitszeit, die sogenannte Gleitzeit. Bei diesem Modell können die Mitarbeiter frei wählen, wann ihr Arbeitstag beginnt und wann er endet. Außerdem möchten viele Gen Y Vertreter die Möglichkeit des Homeoffices nutzen. So können sie bei gutem Wetter beispielsweise von einem Café oder vom Garten aus arbeiten. Voraussetzung dafür ist ein eigener Laptop, der vom Unternehmen gestellt werden soll. Hinzukommend steigt die Nachfrage nach Teilzeitbeschäftigungen stetig. Insbesondere für Frauen mit Kindern ist Teilzeitarbeit eine attraktive Möglichkeit, Geld zu verdienen und sich außerhalb des Mutterdaseins zu verwirklichen. Einen weiteren Faktor des flexiblen Arbeitsmodells stellen Sabbaticals⁴⁵ dar. Diese sind die perfekte Möglichkeit, um sich zu erholen und neue Ideen sowie neuen Ehrgeiz zu sammeln.⁴⁶ Einige Vertre-

⁴⁰ Vgl. Scholz [2015b], S. 36 ff.

⁴¹ Vgl. Uhe/Würtenberger [2016], o.S.

⁴² Vgl. Mangelsdorf [2015], S. 19.

⁴³ Vgl. Hewlett/Sherbin/Sumberg [2009], o.S.

⁴⁴ Vgl. Mangelsdorf [2014], S. 33.

⁴⁵ Ein Sabbatical ist ein besonderes Arbeitsmodell, das dem Arbeitnehmer einen längeren Sonderurlaub genehmigt.

⁴⁶ Vgl. Mangelsdorf [2015], S. 147 ff.; Uhe/Würtenberger [2016], o.S.

ter der Generation Y bevorzugen sogar das sogenannte Work-Life-Blending.⁴⁷ Im Gegensatz zu ihren Vorgängern lebt die Gen Y nicht für die Arbeit, sie arbeitet jedoch auch nicht, um zu überleben. Es geht ihnen hauptsächlich darum, ihr Leben durch einen erfüllenden Beruf zu bereichern und so die eigene Lebensqualität zu steigern.⁴⁸

Neben einer angemessenen Entlohnung, welche die Millennials auf Grund ihrer hohen Leistungsbereitschaft und guten Ausbildung fordern, möchten sie nützliche und anspruchsvolle Aufgaben zugewiesen bekommen. Für Verantwortung und Feedback, positiv wie negativ, ist diese Generation dankbar. Für die Gen Y stellen dies wichtige Aspekte dar, die ihrer Meinung nach die Aufstiegschancen fördern. Sie möchte Einfluss auf das Unternehmen haben, Führungspositionen einnehmen und bei wichtigen Entscheidungen ein Mitspracherecht haben.⁴⁹

Die Millennials fordern Möglichkeiten zur persönlichen Weiterentwicklung, denn Stillstand ist für sie kein annehmbarer Zustand. Respekt verschafft man sich bei dieser Generation nicht mit einem Titel oder einer hohen Stellung im Unternehmen, sondern mit Fachkenntnissen, respektvollem Umgang mit Angestellten oder Kollegen und der richtigen Motivation. Erweisen sich das Arbeitsumfeld, die Tätigkeit an sich, die Entlohnung und die Vereinbarkeit mit ihrem Privatleben als stimmig, zeigt sich die Generation loyal und leistungsbereit gegenüber dem Unternehmen und ihren Vorgesetzten. Ist dies nicht der Fall, wechselt sie schnellstmöglich den Arbeitgeber und sucht sich eine Berufung, die besser mit ihrem Lebensentwurf harmoniert.⁵⁰

⁴⁷ Ein Work-Life-Blending ist die Vermischung von Berufs- und Privatleben, bei der keine klaren Grenzen zwischen den beiden Bereichen gezogen werden.

⁴⁸ Vgl. Mangelsdorf [2015], S. 18 f.

⁴⁹ Vgl. Hurrelmann/Albrecht [2014], S. 71.

⁵⁰ Vgl. Uhe/Würtenberger [2016], o.S.

3 Charakteristika der Generation Z

Dieses Kapitel setzt sich mit der Generation Z, der jüngsten Generation im Generationsvergleich, auseinander. Diese wird im Hinblick auf ihre Beeinflusser, ihre Lebenseinstellungen sowie die unterschiedlichen Rollen, die die Heranwachsenden bereits einnehmen und zukünftig einnehmen werden, untersucht.

Da sich Teile der Generation Z zum aktuellen Zeitpunkt⁵¹ im Stadium des Heranwachsens befinden, ist die Phase der Prägung noch nicht abgeschlossen. Die vorliegende Bachelorarbeit lässt sich demnach nur auf die Ergebnisse des aktuellen Forschungsstandes zurückzuführen. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden die Bezeichnungen „die realistische Generation“ und „Gen Z“ als Synonym für Generation Z verwendet.

3.1 Prägung der Generation Z

Jede Generation wird in ihrer Jugend entscheidend von ihrem Umfeld und den damit zusammenhängenden Faktoren geprägt. Ein Großteil der Generation Z befindet sich noch in der Phase der körperlichen und geistigen Entwicklung und somit mitten in der Phase der Prägung. Auf Grund der überschaubaren Differenz zwischen den Geburtsjahren der späten Gen Y und der frühen Gen Z, weisen die beiden Generationen einige Parallelen hinsichtlich ihrer Prägung auf.

Die Generation Z ist geprägt von globalen „Finanz- und Wirtschaftskrisen“⁵². Alleine die Folgen der Finanzkrise des amerikanischen Hypothekenmarkts nahmen starken Einfluss auf die europäische Wirtschaft. Sie äußerte sich in einer hohen Arbeitslosenquote und verschuldeten Staaten.⁵³ Die Mitglieder der Gen Z wurden bereits in jungen Jahren mit der Instabilität des Wirtschaftssystems, besonders in Bezug auf sichere Arbeitsplätze sowie beständige Einkommen und faire Renten, konfrontiert. Hinzukommend haben sie ältere Generationen bei ihrer Aufopferung für die Karriere und das dennoch illoyale Verhalten von Unternehmen in Krisen beobachtet. Die Generation Z weiß, dass man Arbeitgebern sowie Politikern nicht blind vertrauen kann. Sie weiß, dass man einen hohen Status erlangen kann, solange man Vorgesetzten und Staatsoberhäuptern einen Nutzen erbringt. Dementsprechend ist sie, im Gegensatz zu ihren Vorgängergenerationen, darauf gefasst, dass dieser Status jederzeit vorbei sein kann.⁵⁴

⁵¹ Stand: März 2016.

⁵² Scholz [2014], S. 55.

⁵³ Vgl. Hock [2014], o.S.

⁵⁴ Vgl. Scholz [2015a], S. 37.

„Umweltkatastrophen und Terrorismus“⁵⁵ führen dank medialer Allgegenwertigkeit zu einem Gefühl von Unsicherheit. Zudem zeigen vereinzelte Vorkommnisse wie Erdbeben, Tsunamis oder die Vernichtung des Kernkraftwerks Fukushima die Folgen des Klimawandels, die zu einer von Pragmatismus geprägten Sicht- und Denkweise der jungen Generation führen.⁵⁶

Ein weiterer prägender Aspekt im Leben der Gen Z sind ähnlich wie bei der Gen Y die Eltern, die größtenteils der Baby-Boomer-Generation⁵⁷ angehören. Von Kindheit an erfährt die jüngste Generation ein hohes Maß an Aufmerksamkeit und Zuneigung. Sie soll eine nach Möglichkeit sorgenfreie Kindheit und Jugend genießen. Die vermehrte Unsicherheit der Kinder bestätigt die Eltern in deren Fürsorge. Die Generation Z hat sich an den Zustand der Behütung gewöhnt und ist irritiert oder verunsichert, wenn sie keine derartige Umsorgung erfährt. Insbesondere die Eltern haben die problematische Entwicklung der zukünftigen Arbeitswelt miterlebt und möchten ihre Kinder vor Enttäuschungen schützen und ihnen als Hilfe in jeglicher Hinsicht dienen.⁵⁸ Die Shell-Jugendstudie aus dem Jahr 2015 hat ergeben, dass über 90% der Gen Z ein gutes Verhältnis zu ihren Eltern haben.⁵⁹

Neben dem engen Verhältnis zu ihren Eltern ist auch die Beziehung zu Politikern prägend. Das Interesse der Jugend bezüglich der Politik ist im Vergleich zum Jahr 2002 um über 10% gestiegen. Im Jahr 2015 sind 41% am politischen Geschehen interessiert.⁶⁰ Laut Scholz lohnt es sich für Politiker auf Grund der geringen Kosten-Nutzen-Relation dennoch nicht, sich auf die junge Generation zu fokussieren.⁶¹ Es ist möglich, dass die fehlende Ansprache jüngerer Personen von der Generation Z als Desinteresse gedeutet wird. Das stärkt ihr Misstrauen und die mangelnde Sympathie gegenüber Politikern. Auf Grund vergangener Geschehnisse hat die Generation Z keine Erwartungen an die Politik. Sie hat häufig falsche Versprechungen beobachtet und aus dem Beobachteten gelernt. Infolgedessen kann die Gen Z nur schwer enttäuscht werden.⁶²

Der Versuch der deutschen Bildungspolitik, das Abitur von neun auf acht Jahre zu verkürzen, hat Spuren bei den Vertretern der Generation Z hinterlassen. Das G8-System⁶³ wurde bereits von einigen Jahrgängen mit ausbleibendem Erfolg absolviert. Einige

⁵⁵ Mangelsdorf [2015], S. 20.

⁵⁶ Vgl. Scholz [2014], S. 56 f.

⁵⁷ Diese Generation wurde in den Jahren 1955 bis 1969 geboren.

⁵⁸ Vgl. Scholz [2014], S. 41 ff.

⁵⁹ Vgl. Albert/Hurrelmann/Quenzel/TNS Infratest Sozialforschung [2015], S. 15.

⁶⁰ Albert/Hurrelmann/Quenzel/TNS Infratest Sozialforschung [2015], S. 20.

⁶¹ Vgl. Scholz [2014], S. 46.

⁶² Vgl. Scholz [2015a], S. 37.

⁶³ Erlangung der Hochschulreife nach acht Jahren auf der weiterführenden Schule.

Schulen stellen die Laufzeit bereits wieder auf G9⁶⁴ um. Durch die Verkürzung um ein Jahr sollten die Abiturienten bereits nach acht Jahren ihre Hochschulreife erlangen, dem Arbeitsmarkt schneller zur Verfügung stehen und im Endeffekt vor allem wirtschaftlichen Zwecken dienen.⁶⁵ Dass diese Umstellung auch gesundheitliche Folgen mit sich bringt ist ärztlich bestätigt. Ergebnis der Umstellung sind vermehrt schlechte Noten, enormer Leistungsdruck und wenig Freizeit.⁶⁶ An dieser Stelle steht nicht mehr das Wohl des Kindes im Vordergrund. Im Gegensatz dazu wird der Gen Z wiederholt ihre Rolle als Mitarbeiter und Konsument für Unternehmen und die Politik vor Augen geführt. Sie wird seit der Jugend ferngesteuert, um anderen im Anschluss schnellstmöglich einen Nutzen zu erbringen.⁶⁷

Sowohl die Gen Y als auch die Gen Z werden als „Digital Natives“ bezeichnet. Die Generation Z ist jedoch die erste Generation, die in eine vollständig digitalisierte Welt geboren wurde. Das hat Einfluss auf ihre Sicht- und Denkweise, den Informationsaustausch sowie das Verhalten.⁶⁸ Trotz des Zugangs zu diversen Technologien reduziert die Gen Z ihre Nutzung auf einige wenige Applikationen. Die Möglichkeitsspektren bieten Spielraum für Schwierigkeiten bezüglich Entscheidungen. Um negative Gefühle wie Unsicherheit zu vermeiden, filtern die Heranwachsenden die Informationen, die ihnen zur Verfügung gestellt werden.⁶⁹ Im Durchschnitt beträgt die Aufmerksamkeitsspanne dieser Generation acht Sekunden.⁷⁰

Es gibt Unterschiede bei der Intensität der einzelnen Ausprägungen, doch der charakterisierende Kern bleibt beständig. Jede Generation hat aufgrund ihrer Zeit- und Umgebungseinflüsse bestimmte Werte entwickelt, die zu einem Wertemuster geführt haben. Das Generationskonzept ist demnach viel mehr ein Wertemuster mit fließenden zeitlichen Übergängen.⁷¹ Hinzukommend sind auch andere Aspekte bei der Prägung eines Menschen von Bedeutung. Wichtige Faktoren sind der Wohnort, sprich ist das Kind auf dem Land oder in der Stadt aufgewachsen, die Familiensituation und die finanzielle Lage.⁷²

3.2 Lebensauffassung der Generation Z

⁶⁴ Erlangung der Hochschulreife nach neun Jahren auf der weiterführenden Schule.

⁶⁵ Vgl. Scholz [2014], S. 48 f.

⁶⁶ Alwardt [2014], o.S.

⁶⁷ Vgl. Scholz [2014], S. 48 f.

⁶⁸ Vgl. Hesse/Mattmüller [2015], S.78.

⁶⁹ Vgl. Scholz [2015b], S. 36 ff.

⁷⁰ Vgl. Mangelsdorf [2015], S. 147.

⁷¹ Vgl. Scholz [2014], S. 16 f.

⁷² Vgl. Parment [2013], S. 17 ff.

Im Vergleich zu anderen Generationen ist die Generation Z aktuellen Berichten und Studien zufolge „beneidenswert glücklich“⁷³. Sie hat aus den Fehlern beziehungsweise dem Verhalten der älteren Generationen gelernt. Ihre Vorgänger haben oft Erwartungen gehabt, die nicht erfüllt wurden und negative Gefühle wie Enttäuschung und Unsicherheit zurückgelassen haben. Die Generation Z weiß was sie will, vor allem aber weiß sie was sie nicht will. Ihr Realismus schützt sie vor Enttäuschungen. Sie hat „keine Dissonanz zwischen Erwartungen und Realität“⁷⁴ und das macht sie zu einer glücklichen Generation.

Das allgemeine politische Interesse ist zwar gestiegen, trotzdem hat die Gen Z eine distanzierte Haltung gegenüber Politikern. Die Aussage „Politiker kümmern sich nicht darum, was Leute wie ich denken“ bestätigen 69% der Generation.⁷⁵ Sie denkt auf Grund ihrer Prägung, dass Versprechungen von Politikern zumeist ins Leere laufen und diese primär eigene Interessen verfolgen, unabhängig von der Meinung der Bürger. Das gleiche Verhalten lässt sich auch im Bezug auf Unternehmen beobachten. Über ihre Rolle als Arbeitnehmer und ihre Haltung gegenüber Arbeitgebern gibt das Kapitel 3.5 detailliertere Auskünfte.

Im Privatleben der Generation zeigt sich jedoch ein anderes Verhaltensmuster. In ihrem vertrauten Umfeld, bestehend aus der Familie und Freunden, streben die Vertreter der Generation nach Geborgenheit und Zuneigung. Bei ihnen fühlt sich die Gen Z gut aufgehoben. Ein Großteil der Eltern lebt in Trennung und viele Kinder wachsen mit nur einem Elternteil oder in Patchwork-Familien auf.⁷⁶ Das hat den Wunsch nach geregelten familiären Verhältnissen und sozialen Beziehungen gefördert. Ein stabiles Umfeld stärkt das Gefühl von Sicherheit.⁷⁷ Die Generation Z strebt nach traditionellen Werten. Zwar können sich aktuell⁷⁸ nur 64% vorstellen, eigene Kinder zu bekommen, doch lässt sich dieser Wert auf das junge Durchschnittsalter zurückführen.⁷⁹

Ihren Pragmatismus bewahrt die Generation Z in allen Lebenslagen. Sie orientiert sich an den Werten und Normen, die die Gesellschaft voraussetzt und passt sich diesen an. In der Regel tritt sie weder durch überdurchschnittlich positive noch negative Leistungen in Erscheinung. Auf Grund des materiellen Wohlstands, den der Großteil der Generation dank ihren Eltern und Großeltern genießt hat sie eine gesicherte finanzielle Zukunft. Immerhin 61% blicken optimistisch in die Zukunft und glauben, den Lebens-

⁷³ Scholz [2015a], S. 36.

⁷⁴ Scholz [2015a], S. 36.

⁷⁵ Vgl. Albert/Hurrelmann/Quenzel/TNS Infratest Sozialforschung [2015], S 23.

⁷⁶ Vgl. Mangelsdorf [2015], S. 20.

⁷⁷ Vgl. Scholz [2014], S. 119.

⁷⁸ Stand: März 2016.

⁷⁹ Vgl. Albert/Hurrelmann/Quenzel/TNS Infratest Sozialforschung [2015], S 15.

standard ihrer Eltern halten zu können, 36% haben gemischte Gefühle und 3% haben negative Erwartungen.⁸⁰

Durch das globale Informationsangebot diverser Netzwerke und Internetdienste weist die Art der Kommunikation der Gen Z deutliche Differenzen zu anderen Generationen auf. Sie haben Zugriff auf unterschiedlichste Anwendungen und können sich mit deren Hilfe Zugang zu sämtlichen Informationsquellen verschaffen.

3.3 Die Generation Z als Konsument

Die Vertreter der realistischen Generation sind in stabilen finanziellen Verhältnissen aufgewachsen und genießen einen hohen Konsum-Standard.⁸¹ Das Kaufverhalten der Gen Z ist geprägt vom technischen Fortschritt. Die zahlreichen Möglichkeiten, die den Heranwachsenden geboten werden, sehen diese als selbstverständlich an. Sie sind es gewohnt, von jedem Ort und zu jeder Zeit Zugang zu Gütern jeglicher Art zu haben. Die Zahl der Onlinekäufe steigt stetig. Bereits 78% der Generation Z kaufen Produkte im Internet mit Hilfe von Laptops, Tablets oder Smartphones.⁸²

Die Generation Z ist in ihrem Kaufverhalten dennoch bescheidener und insbesondere weniger materialistisch als die Generationen vor ihr. Es kommt zu einer gravierenden Veränderung auf der Nachfrageseite. Die junge Generation zeigt stetig sinkendes Interesse an Markenprodukten oder Statussymbolen.⁸³ „No-Name“-Produkte ersetzen teure Markenkleidung. Ergänzend hat sie kein Problem mit Gütern ausländischer Herkunft. Auch ein günstiger Preis gilt nicht zwangsläufig als Kaufanreiz. Die Gen Z ist bereit, den Preis zu zahlen, den sie zahlen muss solange er in einem angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnis steht. Der Vergleich von Preisen erscheint der Generation Z zu aufwendig. Sie streben nach sofortiger Befriedigung ihrer Wünsche und Bedürfnisse und nehmen dafür in Kauf, den regulären Preis zu zahlen.⁸⁴

Markentreue und Markenbindung spielen im Konsumverhalten der Heranwachsenden bis auf einige Ausnahmen keine große Rolle mehr. Als Ersatz für teure Markenkleidung dienen vermehrt Kleidungsstücke unbekannter Marken. Dieser Prozess lässt sich nach Scholz als „funktionaler Kollektivismus“⁸⁵ bezeichnen, durch den die Jugendlichen immer ähnlichere Kleidungsstücke tragen. Desweiteren sind „Sharing-Güter“ Bestandteil des kollektiven Konsums. Diese wecken das Interesse der Generation Z, da es den

⁸⁰ Vgl. Albert/Hurrelmann/Quenzel/TNS Infratest Sozialforschung [2015], S 14.

⁸¹ Vgl. Wyss [o.J.], S. 235 f.

⁸² Vgl. Norwell [2014], o.S.

⁸³ Vgl. Scholz [2015c], o.S.

⁸⁴ Vgl. Wyss [o.J.], S.235 f.

⁸⁵ Scholz [2015c], o.S.

Vertretern bekanntlich vorrangig um die Zugänglichkeit von Produkten geht und nicht mehr primär um den Besitz.⁸⁶

Für Unternehmen stellen diese Veränderungen eine große Herausforderung dar, denn viele von ihnen sind auf die Markenloyalität ihrer Kunden angewiesen. Sie müssen sich mit dem neuen Kaufverhalten der Generation auseinandersetzen, da dies sonst gravierende Folgen haben kann. Auffällige Werbemaßnahmen oder Verpackungen empfindet die Generation als störend und überflüssig. Diese schaden eher dem Image einer Marke, als dass sie den erwünschten Erfolg bringen. Im Vordergrund steht das Produkt als solches. Entscheidende Kriterien sind hierbei technische Besonderheiten, Funktionalität und Innovation.⁸⁷

3.4 Die Generation Z als (zukünftiger) Arbeitnehmer

Die realistische Generation distanziert sich von dem Konzept der Work-Life-Balance. Im Gegensatz zu der Gen Y strebt die Gen Z nach einer strikten Trennung zwischen Berufs- und Privatleben.

Die Vertreter der Generation, die bereits am Arbeitsmarkt angekommen sind, setzen sich aus Schülern oder Studierenden, Auszubildenden und jungen Arbeitskräften zusammen.

Sie sind nicht mehr maßgeblich an Bekanntheit oder Erfolg des Unternehmens interessiert, sondern an dem Sinn und der Anerkennung ihrer Arbeit. Der Großteil hat eine gute Ausbildung genossen und ist von den eigenen Fähigkeiten überzeugt.⁸⁸ Diese Haltung verkörpert die Gen Z auch nach außen. Sie ist selbstbewusst und weiß sich gut zu verkaufen. Aus diesem Grund stellt sie hohe Ansprüche an (zukünftige) Arbeitgeber. Voraussetzung für die Zusage eines Jobangebots ist eine faire Entlohnung. Die Heranwachsenden sind von klein auf einen hohen Lebensstandard gewöhnt und möchten diesen halten. Auf Grund der ökonomischen Entwicklung und trotz ihrer guten Ausbildung wird die Gen Z mit hoher Wahrscheinlichkeit weniger materiellen Wohlstand als ihre Eltern genießen.⁸⁹

Außerdem verlangen die Vertreter der Gen Z geregelte Strukturen bezüglich ihres Arbeitsplatzes und der Arbeitszeit. Von Großraumbüros oder flexibler Arbeitseinteilung halten sie nichts. Im Kontrast dazu erwarten sie jedoch ausreichend Freizeit und Flexibilität, wenn sie diese brauchen. Meldet sich beispielsweise ein Handwerker für den

⁸⁶ Vgl. Scholz [2015c], o.S.

⁸⁷ Vgl. Scholz [2014], S.163 ff.

⁸⁸ Vgl. Hesse/Mattmüller [2015], S. 84 ff.

⁸⁹ Vgl. Hesse/Mattmüller [2015], S. 88.

kommenden Tag an, möchte sie die Möglichkeit des Homeoffices in Anspruch nehmen. Natürlich nicht nach Feierabend oder am Wochenende.⁹⁰

Zu ihrem Arbeitgeber hat die realistische Generation in der Regel keine emotionale Bindung.⁹¹ Auch Führungsposition und Verantwortung lehnen sie ab. Der Fokus dieser Generation ist auf das eigene Wohl gerichtet. Sie möchten die eigene Harmonie und Zufriedenheit, nach der sie stetig streben, nicht gefährden.⁹² Für 87% ist der Spaß an der Arbeit relevanter als der berufliche Erfolg.⁹³

Die technische Prägung spielt auch im Beruf eine entscheidende Rolle. Die Generation Z kann jederzeit und von jedem Ort auf ein großes Informationsspektrum zugreifen.⁹⁴ Durch die zahlreichen Möglichkeiten in sozialen Netzwerken sein Interesse oder seine Zustimmung mit Hilfe eines „Like-Buttons“ zu signalisieren, ist die Gen Z die Allgegenwertigkeit von positivem Feedback gewöhnt. Dieses erwarten sie auch regelmäßig von ihrem Arbeitgeber. An Kritik oder Verbesserungsvorschlägen ist diese Generation allerdings nicht interessiert.

Die Loyalität ihrer Vorgänger ersetzt die Generation Z durch Opportunität. Sie sind bereit, Leistung zu erbringen, wenn diese zu ihren eigenen Konditionen gestaltet werden kann.⁹⁵

Aufgaben, die nicht den Vorstellungen der Gen Z entsprechen, stoßen auf Ablehnung.⁹⁶ Die Arbeit soll Spaß machen und sich an den Lebensstil anpassen - nicht andersherum. Familie und Freunde genießen oberste Priorität. Bei 91% der Generation muss die Arbeit im Einklang mit Freizeit und Familie sein. Das müssen Arbeitgeber ihrer Auffassung nach tolerieren. Auf Grund ihrer Harmoniebedürftigkeit ist die Gen Z jedoch bereit, für einen gesicherten Arbeitsplatz Kompromisse einzugehen. Für 95% ist die Sicherheit ihres Arbeitsplatzes von hoher Bedeutung.⁹⁷

Die vielfältigen Anforderungen der Gen Z an ihren Arbeitsplatz, stellen Unternehmen vor eine echte Herausforderung. Für diese ist es jedoch wichtig, auf die Bedürfnisse und Wünsche dieser Generation einzugehen, da sie sowohl in ihrer Funktion als Arbeitnehmer sowie als Konsument von großer zukünftiger Relevanz sind.

⁹⁰ Vgl. Scholz [2014], S. 143 f.

⁹¹ Vgl. Scholz [2014], S. 38.

⁹² Vgl. Scholz [2014], S. 121 ff.

⁹³ Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach [2014], S. 1.

⁹⁴ Vgl. Hesse/Mattmüller [2015], S. 86 f.

⁹⁵ Vgl. Scholz [2015b], S. 36 ff.

⁹⁶ Vgl. Parment [2013], S. 156.

⁹⁷ Vgl. Albert/Hurrelmann/Quenzel/TNS Infratest Sozialforschung [2015], S. 16.

4 Vergleich der Generationen Y & Z anhand der Motivationstheorie nach Abraham Maslow

Im folgenden Kapitel wird zunächst die Maslowsche Motivationstheorie aus dem Jahr 1943 vorgestellt. Diese schafft einen guten Überblick über Bedürfnisse und Motive menschlichen Handels. Im Anschluss wird die Theorie zur Veranschaulichung der Differenzen sowie der Gemeinsamkeiten der Generationen Y und Z genutzt. Die Bedürfnispyramide nach Abraham Harold Maslow, die erstmals im Jahr 1943 veröffentlicht wurde, ist die bekannteste inhaltliche Theorie der menschlichen Motivation. Laut des amerikanischen Psychologen verfügt jeder Mensch über Bedürfnisse, die hierarchisch aufeinander aufbauen. Die Pyramide umfasst mehrere Ebenen, die sich in ihrer Priorität unterscheiden und aus niedrigeren Defizitbedürfnissen und höheren Wachstumsbedürfnissen bestehen. Nach Maslow ist ein Mensch grundsätzlich motiviert, da er nach der Befriedigung seiner Bedürfnisse strebt. Zunächst befriedigt er niedrigere Bedürfnisse und verspürt daraufhin die Motivation höhere Ambitionen zu stillen. Diese Bedürfnisse gliedert er in fünf Kategorien. Beginnend mit den weiter untenstehenden physiologischen Grundbedürfnissen bis hin zu den kognitiven und affektiven Wachstumsbedürfnissen, die zu einer zunehmenden Lebenszufriedenheit führen.⁹⁸

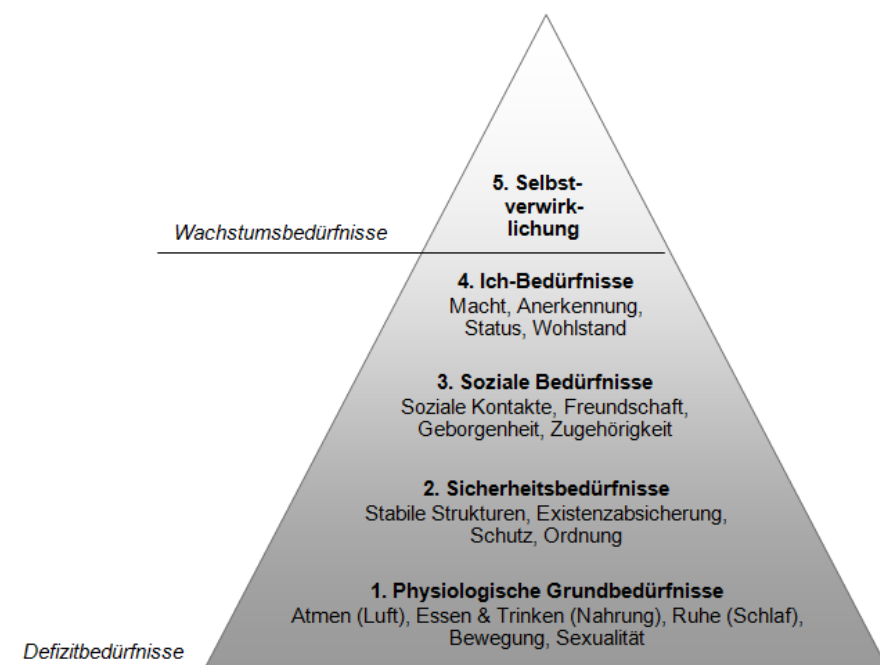


Abbildung 1: Bedürfnispyramide nach Abraham Harold Maslow

⁹⁸ Vgl. Kielholz [2008], S. 98 f.

(Quelle: Eigene Darstellung)

An der Basis der Bedürfnispyramide stehen die physiologischen Triebe, die als Grundbedürfnisse bezeichnet werden. Diese sind Teil der menschlichen Selbsterhaltung und dienen als Voraussetzung des reinen Überlebens. Darunter fallen Aspekte wie Atmung, Ernährung, Schlaf, Bewegung und Sexualität. Verspürt ein Mensch ein bestimmtes Bedürfnis, zum Beispiel nach Trinken, rücken alle anderen Bedürfnisse in den Hintergrund bis der Durst gestillt ist. Die nächste Kategorie wird erst relevant, wenn alle physiologischen Bedürfnisse befriedigt sind.

Es folgt die Ebene der Sicherheitsbedürfnisse. Bei den Sicherheitsbedürfnissen spielen Faktoren wie Existenzabsicherung und Altersvorsorge eine vorrangige Rolle. Hinzukommen geregelte Strukturen, Ordnung und Grenzen. Menschen streben demnach nach Sicherheit, Geborgenheit und Schutz. Fühlt sich ein Mensch nicht sicher oder gar gefährdet, sind alle weiteren Bedürfnisse irrelevant bis der Mensch sich selbst in Sicherheit weiß.

Die sozialen Bedürfnisse werden von Menschen angestrebt, wenn die Grund- und Sicherheitsbedürfnisse zu einem Mindestmaß befriedigt sind. Gemeinschaft, Partnerschaft und Gruppenzugehörigkeit stellen wichtige Attribute für Menschen dar, da sie ein „Wir-Gefühl“ erzeugen. Auf dieser Ebene möchten Menschen soziale Rollen einnehmen und sich einer Gruppe zugehörig fühlen.

Die nächste Ebene befasst sich mit den „Ich-Bedürfnissen“. Im Mittelpunkt stehen Aspekte wie Ansehen, Prestige, Wohlstand, Erfolg und Macht. Die Menschen verlangen nach ständiger Anerkennung und Wertschätzung. Sie möchten von ihrer Außenwelt nach ihren eigenen Vorstellungen wahrgenommen werden. Hinzukommend sollen ihre bisher erbrachten Leistungen wertgeschätzt werden.

Die vier genannten Ebenen werden als Defizitbedürfnisse bezeichnet. Sind alle dieser Stufen befriedigt, strebt ein Mensch häufig nach Selbstverwirklichung und persönlicher Entfaltung. Er möchte sein eigenes Potential ausschöpfen. Auf Grund von individuellen Werten hat jeder Mensch andere Vorstellungen von Selbstverwirklichung. Auch in der Ausprägung dieses Verlangens gibt es große Unterschiede. Das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung wird als Wachstums- und nicht als Defizitbedürfnis bezeichnet.⁹⁹

Die Generation Y liegt unmittelbar vor der realistischen Generation und wird daher häufig mit ihr verwechselt. Jedoch unterscheiden sich beide Generationen in vielen Hinsichten entscheidend voneinander. Diese Differenzen, aber auch die Gemeinsamkeiten

⁹⁹ Vgl. Maslow [1978], S. 74 ff.

werden im Folgenden anhand der Motivationstheorie herausgestellt und näher erläutert. Die Theorie schafft einen guten Überblick über Motive und Motivationen sowie über die Ziele und Interessen der Generationen.

Die physiologischen Grundbedürfnisse dienen dem reinen Überleben eines jeden Menschen. Sie sind demnach essentiell und bei allen Menschen in einer ähnlichen Form vorzufinden. In dieser Ebene weisen die Generationen keine speziellen Merkmale auf, weshalb sie nicht näher erläutert werden muss.

Die Sicherheitsbedürfnisse spielen eine wichtige Rolle für beide Generationen. Sowohl die Gen Y als auch die Gen Z wurden seit ihrer Kindheit von ihren Eltern in jeglicher Hinsicht unterstützt, beschützt und in Sicherheit gewogen. Dennoch hatten sie viele Freiheiten und wurden zur Mitbestimmung erzogen.¹⁰⁰ Aus diesen Freiheiten resultieren jedoch häufig Unsicherheiten. Beide Generationen sind geprägt von Multioptionalität. Sie haben die Möglichkeit zwischen vielen Optionen zu wählen. Dies bringt die Unsicherheit mit sich, eine falsche Entscheidung zu treffen, die sie im Nachhinein bereuen könnten. Immer mehr Vertreter der jungen Generationen leiden unter Zukunftsängsten und Unsicherheit. Sie beobachten aktuelle wirtschaftliche Geschehen und registrieren, dass staatliche Unterstützung und lebenslange Festanstellungen nicht mehr der Norm entsprechen. Aus diesem Grund sind ihnen stabile Strukturen wichtig.

Während die Millennials nach Selbstverwirklichung streben und diese auch in ihrem Beruf ausüben möchten, setzt die Generation Z auf Festanstellungen in großen Unternehmen und im öffentlichen Dienst. Auch der Generation Y ist ein sicherer Arbeitsplatz wichtig, jedoch einhergehend mit beruflicher Selbstbestimmung und Weiterentwicklungsmöglichkeiten.¹⁰¹ Eine geregelte Existenzabsicherung und Altersvorsorge sind wichtige Faktoren für die realistische Generation. Hinzukommend verlangt diese klare Arbeitsstrukturen. Flexibilität bezüglich der Arbeitszeit und des Arbeitsplatzes passt nicht in das Konzept der Gen Z. Dafür ist sie bereit auf Spaß und Abwechslung bei der Arbeit zu verzichten.¹⁰² Die Generation Y möchte ihre Zukunft ebenfalls in Sicherheit wissen, jedoch ist diese nicht bereit, die gleichen Opfer zu erbringen. Die Vertreter verlangen flexible Arbeitsstrukturen mit Homeoffice-Option, kreativer Bürogestaltung und selbstbestimmten Arbeitszeiten.¹⁰³ Ihr Beruf sollte eine faire Entlohnung haben aber vor allem muss er in ihr Lebensmodell passen. Finden sie ihre Erfüllung nicht, wechseln sie den Arbeitgeber, da ihnen eine gewisse Bindungslosigkeit zugeschrieben wird.¹⁰⁴

¹⁰⁰ Vgl. Mangelsdorf [2015], S. 18.

¹⁰¹ Vgl. Burkhart [2016], S. 18 ff.

¹⁰² Vgl. Scholz [2016], o.S.

¹⁰³ Vgl. Scholz [2015b], S. 36 ff.

¹⁰⁴ Vgl. Uhe/ Würtenberger [2016], o.S.

Im Hinblick auf die sozialen Bedürfnisse werden die sozialen Beziehungen der Generationen untersucht. Die Familie spielt eine bedeutende Rolle im Leben beider Generationen. Sowohl Generation Y als auch Generation Z wurden von ihren Eltern seit ihrer Kindheit weitestgehend behütet. Diese Behütung bleibt die Schulzeit über bis zum Berufseinstieg bestehen. Auch als Jugendliche und Erwachsene pflegen die Generationen ein enges Verhältnis zu ihren Eltern. Die Mitglieder der Generationen sind diese Fürsorge gewohnt und fordern sie ein. Die Eltern sind ebenfalls froh über diesen Zustand, denn so können sie ihren Kindern das geben, was sie während ihres Aufwachsens häufig vermisst haben.¹⁰⁵ Neben dem engen Verhältnis zu ihren Eltern, pflegen die Millennials und die realistische Generation eine enge Beziehung zu ihrem engsten Freundeskreis. Bei der Gen Z besteht dieser zum Großteil aus Vertretern der eigenen Generation, denn dort finden sie Sicherheit und Geborgenheit. An Online-Bekanntschaften ist die Generation Z nicht interessiert. Sie fokussiert sich auf einen kleinen Kreis von Menschen, denen sie vertrauen kann. Die Generation Y verspürt ebenfalls ein dringliches Bedürfnis nach Gemeinschaft und Zugehörigkeit. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Freundschaften virtuell oder im realen Leben gepflegt werden. Sie legt mehr Wert auf einen großen vernetzten Freundeskreis, auch zu kulturell unterschiedlichen Menschen, mit denen sie über soziale Medien Kontakt halten kann. Soziale Wertschätzungen sind beiden Generationen wichtig und Kennzeichen einer starken Loyalität untereinander.¹⁰⁶

Hinsichtlich der Ebene der „Ich-Bedürfnisse“ lässt sich festhalten, dass sowohl die Millennials als auch die Generation Z größtenteils in stabilen Verhältnissen und materiellem Wohlstand aufgewachsen sind. Sie genießen einen hohen Lebensstandard und die Angebotsvielfalt ist für die Generationen selbstverständlich und Bestandteil ihres alltäglichen Lebens. Beide Generationen weisen eine hohe Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen auf.¹⁰⁷ Jedoch gibt es einen gravierenden Unterschied in ihrem Konsumverhalten. In dieser Hinsicht differenziert sich die Gen Y deutlich von der Gen Z. Die Millennials sind auffallend materialistisch und legen viel Wert auf Markenimages, Qualität sowie Statussymbole. Die Gen Z hingegen ist bescheidener und nicht an Markenprodukten oder Statussymbolen interessiert. Bei ihr stehen die Produkte selbst und deren Funktionen im Vordergrund.¹⁰⁸ Gemeinsam haben die Generationen die Vorliebe für neue und hilfreiche Innovationen. Produkte, die ihnen das Leben erleichtern, sie

¹⁰⁵ Vgl. Scholz [2014], S. 42 f.

¹⁰⁶ Vgl. Mangelsdorf [2014], S. 25 f.

¹⁰⁷ Vgl. Wyss [o.J.], S. 233.

¹⁰⁸ Vgl. Scholz [2014], S. 163.

weiterbringen und sich gut in ihren Lebensstil einfügen, empfinden sie als attraktiv und kaufenswert.¹⁰⁹

Sowohl im Berufs- als auch im Privatleben streben beide Generationen nach Anerkennung. Diese steht häufig mit regelmäßigem Feedback in Verbindung. Die Generation Z ist jedoch nur an positivem Feedback interessiert. Dieses ist sie schließlich durch diverse Funktionen (der „Gefällt mir“-Button in Facebook, das kleine Herz in Instagram) in sozialen Medien gewöhnt.¹¹⁰ Negative Rückmeldungen irritieren die realistische Generation. Innerhalb der Kommunikation mit ihnen sollte man keine Kritik äußern, sondern sich noch deutlicher ausdrücken und präziser erklären. Die Generation Z sucht die Fehler häufig bei anderen, auch bei Vorgesetzten und macht diese für ihr Scheitern verantwortlich. Aus diesem Grund ist eine vorsichtige Ausdrucksweise und Formulierung von negativem Feedback notwendig. Auch die Generation Y möchte Feedback. Jedoch ist sie dankbar für positive sowie negative Rückmeldungen. Sie empfindet Kritik als etwas Sinnvolles, das sie weiterbringt. Für die Millennials spielen Karriere, Weiterkommen und beruflicher Erfolg eine wichtige Rolle. Sie sind daran interessiert, Führungspositionen einnehmen und sich beruflich weiterzuentwickeln. Stillstand ist für sie keine Option. Die Generation Z hingegen ist nicht an Führungspositionen interessiert. Sie lehnt diese eher ab. Führungspositionen gehen mit Verantwortung einher, was ein Risiko für ihre Zufriedenheit darstellt und demnach nicht in ihre Lebensauffassung passt.¹¹¹

Die letzte Stufe befasst sich mit dem Bedürfnis nach Selbstverwirklichung. Beide Generationen sind auf der Suche nach persönlicher Erfüllung. Während die Millennials nach einer Work-Life-Balance streben und sich in ihrem Beruf verwirklichen möchten, findet die Generation Z ihre Erfüllung in ihren privaten Interessen sowie in tiefen Beziehungen, die über Oberflächlichkeit hinausgehen. Beide Generationen haben ein starkes Bedürfnis nach Selbstfindung und persönlicher Erfüllung.¹¹² Von den Eltern ermutigt, dass zu tun, was sie glücklich macht, sind sie auf der permanenten Suche nach dem Sinn des Lebens.¹¹³ Darunter versteht die Generation Y beispielsweise die Erweiterung ihrer beruflichen Kenntnisse. Die realistische Generation findet ihre Erfüllung hingegen beispielsweise in einem Tanzkurs oder dem Umbau ihres Gartens. Für die Gen Z ist Zufriedenheit ein wichtiger Bestandteil der Selbstverwirklichung. Aus diesem Grund pflegt sie eine abgeneigte Haltung gegenüber Verantwortung oder Führungspositionen. Führung beinhaltet die Bewertung und Kritik andere und diese negativen As-

¹⁰⁹ Vgl. Wyss [o.J.], S. 236.

¹¹⁰ Vgl. Scholz [2014], S. 172.

¹¹¹ Vgl. Scholz [2016], o.S.

¹¹² Vgl. Mangelsdorf [2015], S.19.

¹¹³ Vgl. Mangelsdorf [2014], S. 26.

pekte passen nicht zu ihrem Bedürfnis nach Harmonie.¹¹⁴ Die Generation Y möchte im Gegensatz zur Generation Z kein ausgeglichenes Verhältnis von Berufs- und Privatleben, sondern eine Vereinbarkeit beider Bereiche. Die Erreichung dieses Einklangs muss von den einzelnen Vertretern subjektiv bewertet werden. Für sie stellt der Beruf einen unverzichtbaren Bestandteil und eine sinnvolle Bereicherung ihres Lebens dar. Die Millennials schätzen ihre Lebensqualität und würden diese nicht für einen sicheren Beruf, ein hohes Einkommen oder materiellen Besitz aufgeben. Sie müssen sich in ihrer Arbeit verwirklichen können und diese muss mit ihrem Privatleben harmonisieren.¹¹⁵

Eine weitere Differenzierung, die nicht im direkten Zusammenhang mit der Bedürfnispyramide steht, befasst sich mit dem Technik-Nutzungsverhalten der Generationen. Für die Generation Y spielt Technik eine wichtige Rolle. Während sie technologische Fortschritte als interessant und hilfreich empfindet, konzentriert sich die Generation Z auf die Dominanz der Simplizität. Die Gen Z ist an technologischen Innovationen interessiert, die ihr das Leben erleichtern und Probleme reduzieren. Sie möchte schnellstmöglich ihr Ziel erreichen und ist deutlich weniger technikbegeistert als die Generation Y. Die realistische Generation kennt kein Leben ohne technische Hilfsmittel. Demnach ist sie nicht primär an der zukünftigen Informationstechnologie interessiert.¹¹⁶ Ein gravierender Unterschied besteht in der Art der Techniknutzung der beiden Generationen. Die Millennials sind von technischen Neuerungen begeistert, häufig aber auch überfordert. Die Generation Z orientiert sich auf Grund ihrer pragmatischen Haltung an der Strategie der Komplexitätsreduktion.¹¹⁷

¹¹⁴ Vgl. Scholz [2016], o.S.

¹¹⁵ Vgl. Mangelsdorf [2015], S.147 f.

¹¹⁶ Vgl. Scholz [2014], S. 29.

¹¹⁷ Vgl. Scholz [2015b], S. 36 f.

5 Die sozialen Medien

„Das Internet ist wie eine Welle: Entweder man lernt, auf ihr zu schwimmen, oder man geht unter.“

(Bill Gates, Gründer von Microsoft)

Im Jahr 2016 ist ein Leben ohne Internet nicht mehr vorstellbar. Die Macht des Internets steigt stetig. Es dient nicht mehr nur als wichtiges Informationsmedium, sondern auch als bedeutende Plattform für beispielsweise Marketing-Inhalte jeglicher Art. Der öffentliche Zugang zu schnellem Internet hat zum Konzept beziehungsweise der Schaffung von sozialen Medien geführt. Eine einheitliche Definition für diesen Begriff lässt sich weder in der Forschungsliteratur noch in Online-Quellen finden. Jedoch zeigen viele Erläuterungsansätze übereinstimmende Aspekte auf. Das folgende Kapitel definiert einige Begriffe und Theorien, die der Erläuterung des Begriffs der „sozialen Medien“ dienen sollen.

5.1 Definitionen und Theorien

Die Definition von sozialen Medien setzt das Verständnis der Begriffe „Web 2.0“ und „User-Generated-Content“ voraus. Die Bezeichnung Web 2.0 wurde erstmals im Jahr 2004 von Tim O'Reilly verwendet. Unter Web 2.0 versteht man eine neue Art der Internetnutzung von Software-Entwicklern und Endnutzern. Das World Wide Web wird als freizugängliche Plattform genutzt, auf welcher Anwendungen nicht mehr nur erstellt und veröffentlicht, sondern von Menschen in einer wirksamen und kooperativen Art und Weise genutzt werden. Standen in Zeiten des Web 1.0 noch persönliche Webseiten und die Veröffentlichung von Inhalten im Vordergrund, werden diese im Web 2.0 durch Blogs, Wikis und andere Entwicklungen ersetzt. Aus diesem Grund wird das Web 2.0 als Plattform der Entwicklung von sozialen Medien bezeichnet. Es stellt die technische sowie ökonomische Grundlage dar, die die Erstellung, Veröffentlichung und den Austausch von User-Generated-Content ermöglicht. Der Ausdruck User-Generated-Content repräsentiert die verschiedenen Formen medialer Inhalte, ihren öffentlichen Zugang und die Erstellung von Endnutzern.¹¹⁸

Eine Theorie zum Verständnis und der Definition von sozialen Medien basiert auf den Ergebnissen von sozialen Prozessen und der Medienforschung. Laut der „Theorie der sozialen Präsenz“ nach Short, Williams und Christie aus dem Jahr 1976 unterscheiden sich Medien hinsichtlich ihrer sozialen Präsenz. Diese wird durch akustische, visuelle und physische Kontakte definiert, die zwischen zwei Kommunikationspartnern entste-

¹¹⁸ Vgl. Kaplan/Haenlein [2010], S. 60 f.

hen können. Die soziale Präsenz wird durch die Intimität (persönlich versus unpersönlich) und die Dringlichkeit (asynchron versus synchron) des Mediums gesteuert. Bei persönlichen Gesprächen (Face-to-Face-Kommunikation) und synchronen Nachrichten (Live-Chat) ist die Kommunikation demnach effektiver als bei unpersönlichen Gesprächen (Telefonat) oder asynchronem Austausch (E-Mail). Es lässt sich schlussfolgern, dass je höher die soziale Präsenz ist, desto größer ist der soziale Einfluss, den ein Kommunikationspartner auf sein Gegenüber ausübt.¹¹⁹

Auf Grund dieses Ergebnisses ist die Kommunikation über soziale Medien mit einer hohen sozialen Präsenz am effektivsten.

Ein ähnliches Konzept ist die Medienreichhaltigkeitstheorie (engl.: Media Richness Theory) von Daft und Lengel aus dem Jahr 1986. Sie basiert auf der Annahme, dass die beiden Ziele jeder Kommunikation, die Auflösung der Mehrdeutigkeit und die Reduktion der Unsicherheit sind. Diese Theorie geht davon aus, dass sich die Medien hinsichtlich ihrer Reichhaltigkeit unterscheiden. Unterschiedliche Medien erlauben eine unterschiedliche Vermittlung von Informationen innerhalb eines bestimmten Zeitfensters. Demzufolge ist die Nutzung einiger Medien effektiver als andere. Die wirksamste Methode ist laut Daft und Lengel die Face-to-Face-Kommunikation. Kommunikation über Briefpost ist im Vergleich nicht effektiv, da diese zu viel Spielraum für Mehrdeutigkeit lässt und kein direktes Feedback erfolgen kann.¹²⁰

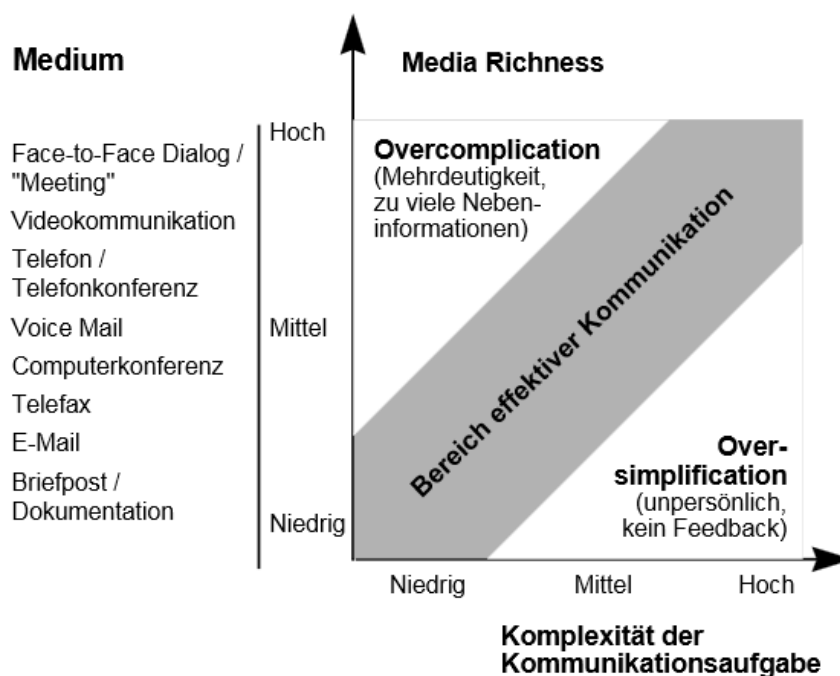


Abbildung 2: Das Modell der Media Richness Theory

¹¹⁹ Vgl. Kaplan/Haenlein [2010], S. 61 f., zitiert nach Short/Williams/Christie [1976], o.S.

¹²⁰ Vgl. Daft/Lengel [1986], S. 554 ff.

(Quelle: Goecke [1997], S. 65.)

In Verbindung mit den sozialen Medien besagt das Konzept der Selbstdarstellung, dass jede Art von menschlicher Interaktion das Ziel hat, die Wahrnehmungen und Ansichten anderer Menschen zu steuern. Einerseits um diese zu beeinflussen, zu beeindrucken oder einen positiven Eindruck zu hinterlassen. Andererseits werden sie von dem Wunsch angetrieben, ein Bild bei anderen zu erzeugen, das im Einklang mit ihrer eigenen Wahrnehmung steht. Zum Beispiel soll die Nutzung des neusten Handys verdeutlichen, dass der Nutzer technisch versiert und „hipp“ ist. Der Hauptgrund, warum Menschen beispielsweise eine eigene Internetseite erstellen, ist das Verlangen, sich im Cyberspace zu präsentieren.¹²¹ Die eigene Darstellung im Internet ist häufig eine Art der Selbstoffenbarung. Diese besteht aus der bewusst gesteuerten sowie unbewussten Preisgabe persönlicher Daten, wie Gedanken, Emotionen, Präferenzen und Abneigungen. In der Regel ist dies konform mit der gewünschten Wahrnehmung der eigenen Person in der Öffentlichkeit. Die Selbstoffenbarung ist nicht nur ein kritischer Schritt in der Entwicklung von festen Beziehungen oder innerhalb des Familien- und Freundeskreises, sie kann auch zwischen völlig fremden Menschen stattfinden. In Verbindung mit sozialen Medien gibt es eine zweite Klassifizierung basierend auf dem Grad, wie viel Selbstoffenbarung und Eigendarstellung ein Mensch zulässt.¹²²

Zusammenfassend lassen sich einige Kennzeichen festhalten, die dabei helfen, den Ausdruck der sozialen Medien näher zu bestimmen:

- Soziale Medien verschaffen Nutzern weltweit Zugang zu Informationen aller Art.
- Sie ermöglichen die flexible Veröffentlichung von Text-, Audio- und Bildmaterial ohne großen technischen Aufwand für einen großen Nutzerkreis.
- Hinzukommend erleichtern sie die Beziehungspflege zu Menschen auf der ganzen Welt. Diese Beziehungen können sie in Rubriken einordnen, indem sie diese als „Kontakte“ oder „Freunde“ bezeichnen.
- Die gemeinschaftliche und gesellschaftliche Zusammengehörigkeit lässt sich durch den Austausch mit anderen Nutzern und durch Kommentar- und Bewertungsfunktionen fördern.¹²³

Durch die stetig wachsende Verbindung der Menschen mit dem Internet steigt die Relevanz der sozialen Medien im Marketing. In der heutigen Zeit finden Verbraucher in der Regel jedes Produkt online und müssen dafür nicht mehr lokale Einzelhändler aufsuchen. Die Unternehmen müssen ihre Konsumenten mit Hilfe der richtigen Zielgrup-

¹²¹ Vgl. Schau/Gilly [2003], S. S 385 ff.

¹²² Vgl. Kaplan/Haenlein [2010], S. 61 f.

¹²³ Vgl. Schmidt [2013], S. 10 f.

penansprache in den sozialen Medien auf sich aufmerksam machen und überzeugen.¹²⁴

5.2 Formen sozialer Medien

Soziale Medien lassen sich in unterschiedliche Kategorien unterteilen. Der folgende Abschnitt geht jedoch nur auf die Erscheinungsformen ein, die eine Relevanz für den weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit haben. Zunächst schafft eine Tabelle einen Überblick über die wichtigsten Formen sozialer Medien anhand ihrer Merkmale und Beispiele. Im Anschluss werden die einzelnen Kommunikationsplattformen detaillierter beschrieben und erläutert. Die Inhalte der Tabelle sind eine Zusammenfassung der Erkenntnisse der Kapitel 5.2.1 bis 5.2.4 und beziehen sich daher auf deren Quellen.

Tabelle 1: Formen sozialer Medien und deren Merkmale

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an die Quellen aus den Kapiteln 5.2.1 bis 5.2.4.)

Plattformen und Anwendungen in den sozialen Medien	Charakteristika	Beispiele
Soziale Netzwerke	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau, Austausch und Pflege von privaten Beziehungen • Aufbau, Austausch und Pflege von geschäftlichen Beziehungen • Persönliches Profil • Zahlreiche Anwendungs- und Vernetzungsmöglichkeiten 	Facebook, Whisper, VZ-Netzwerke, StayFriends Xing, LinkedIn
Foto- & Videoplattformen	<ul style="list-style-type: none"> • Bereitstellung und Austausch von medialen Inhalten wie Fotos, Videos und Audiodateien • Häufig handelt es sich um User-Generated-Content 	YouTube, Pinterest, Instagram, Snapchat
Weblogs	<ul style="list-style-type: none"> • Online Publikationen von Privatpersonen oder Unternehmen • Veröffentlichung von Text, Bildern und Videos • Einteilung in Kategorien • Vielzählige Verlinkungsmöglichkeiten • Kommentarfunktion 	Private Weblogs, Corporate Blogs

¹²⁴ Vgl. Benz [2010], S. 5.

Microblogs	<ul style="list-style-type: none"> • Kurznachrichtendienst (max. 140 Zeichen pro Nachricht) • Echtzeit-Medium • Kommunikation zu anderen Nutzern möglich • Weiterleitung von bereits veröffentlichten Nachrichten möglich • Selektion von Inhalten durch Tags möglich 	Twitter, Tumblr
-------------------	--	-----------------

5.2.1 Soziale Netzwerke

In sozialen Netzwerken, auch Netzwerkplattformen genannt, stehen Menschen und ihre Beziehungen im Mittelpunkt. Ein Nutzer registriert sich in einem sozialen Netzwerk, um Kontakt zu anderen Mitgliedern herzustellen oder aufrechtzuerhalten. An dieser Stelle wird zwischen privaten und öffentlich zugänglichen Netzwerken unterschieden. Bei geschlossenen (privaten) Netzwerken ist die Einladung eines Mitglieds die Voraussetzung, um dem Netzwerk beitreten zu können.¹²⁵

Es können Angaben zur eigenen Person in Form von Fotos, Videos, Audiodateien und Texten veröffentlicht werden. Weitere Funktionen sind die Standortangabe und die Verwendung von Emojis¹²⁶ um die momentane Verfassung auszudrücken. Die Verbindung zu anderen Mitglieder ist öffentlich sichtbar, da man diese als „Kontakte“ und „Freunde“ kennzeichnet. In privaten Nachrichten, Gruppenunterhaltungen oder in Diskussionsforen kann man sich mit anderen Mitgliedern über verschiedene Themen austauschen. Unabhängig davon, ob diese zu den eigenen Kontakten beziehungsweise Freunden gehören oder nicht.¹²⁷

Eine weitere Einteilung innerhalb sozialer Netzwerke ist die Plattform des Business Netzwerks. Dienen soziale Netzwerke größtenteils privaten Zwecken und Interessen, hat in Business Netzwerken der Aufbau und die Pflege von beruflichen Beziehungen Priorität. Viele Unternehmen nutzen Business Netzwerke innerhalb ihrer Recruiting-Strategie, um den Kontakt zu potentiellen Arbeitnehmern und interessanten Geschäftskontakten herzustellen. Unternehmen sind ebenfalls in Netzwerkplattformen aktiv. Ziel ist die Schaffung von Marken-Communities und die Unterstützung der Marketingforschung.

¹²⁵ Vgl. Bruhn [2014], S. 1050 ff.

¹²⁶ Symbole in Form von Bildern, die als Ersatz für Wörter dienen können.

¹²⁷ Vgl. Schmidt [2013], S. 11.

Zum aktuellen Zeitpunkt¹²⁸ zählen soziale Netzwerke zu den am stärksten wachsenden Kommunikationsplattformen in den sozialen Medien.¹²⁹

5.2.2 Foto- und Videoplattformen

Foto- und Videoplattformen lassen sich in den Bereich des Social Sharings einordnen. Sie ermöglichen Nutzern die Veröffentlichung sowie die Betrachtung von medialen Inhalten. Bei den Inhalten handelt es sich um Fotos und Videos verschiedenster Art, die in der Regel vom Ersteller selbst hochgeladen werden. Diese können entweder lediglich den privaten Zwecken des Erstellers dienen oder für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Die Bilder oder Videos können daraufhin online abgerufen, bewertet und kommentiert werden. Hinzukommend lassen sich diese in einigen sozialen Netzwerken wie beispielsweise Facebook teilen. Durch die Verwendung von Tags und Metadaten können mediale Inhalte vom Ersteller charakterisiert und von anderen Nutzern beurteilt werden. Voraussetzung dafür ist häufig eine kostenlose Registrierung.¹³⁰ Merkmale von Foto- und Videoplattformen sind die optionale Personalisierung, die Bereitstellung der Ressourcen durch den Anbieter sowie die Organisation und Bewertung von Inhalten.¹³¹

5.2.3 Weblogs

Als Weblogs (kurz: Blogs) werden Online-Publikationen bezeichnet, die von ihrem Verfasser stets ergänzt und aktualisiert werden. Diese schildern Ereignisse und Erfahrungen des Autors, des sogenannten Bloggers.¹³² Die Berichte sind meist in einer chronologischen Reihenfolge angeordnet, in der der aktuellste Beitrag oben steht. Blogs werden wie Online-Tagebücher geführt. Die Themenspektren reichen von persönlichen Berichten von Privatpersonen zu Fachblogs, die beispielsweise Informationen über bestimmte Berufsfelder veröffentlichen.¹³³ Privatpersonen berichten über alltägliche Situationen sowie Erlebnisse und lassen ihre Leser mit Hilfe von Fotos und Videos an besonderen Momenten ihres Lebens teilnehmen.¹³⁴ Auch viele Unternehmen nutzen Weblogs als Marketing-Instrument. Diese sollen die Kommunikation zwischen der Marke und den Konsumenten fördern und die Beziehung stärken. Zudem können neben

¹²⁸ Stand: April 2016.

¹²⁹ Vgl. Bruhn [2014], S. 1050 f.

¹³⁰ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl [2008], S. 100 f.

¹³¹ Benz [2010], S. 35.

¹³² Vgl. Schmidt [2013], S. 12 f.

¹³³ Vgl. Bruhn [2014], S. 1047.

¹³⁴ Vgl. Alby [2008], S. 21.

Kunden auch Mitarbeiter und Anteilseigner über aktuelle Entwicklungen informiert werden.¹³⁵

5.2.4 Mircoblogs

Microblogs stellen eine spezielle Form des Bloggens im Internet dar. Als Mircoblog oder Microblogging wird die Veröffentlichung von kurzen, stichwortartigen Nachrichten verstanden. Die Kurznachrichten dürfen eine maximale Länge von 200 Zeichen (inklusive Leerzeichen) umfassen. Der Zugang zu diesen Nachrichten ist je nach Einstellung öffentlich oder privat. Häufig werden die Beiträge aus der Ich-Perspektive verfasst. Da es sich bei Microblogs um Echtzeit-Kommunikation handelt, können die Leser die Nachrichten unmittelbar nach deren Veröffentlichung kommentieren. Abrufbar sind sie über Internetseiten, Applikationen oder Mobiltelefone. Mittels sogenannter Tags kann man nach bestimmten Leitwörtern suchen und auf diese Weise zahlreiche Veröffentlichungen selektieren.¹³⁶

5.3 Chancen und Risiken

Die Verwendung von sozialen Medien birgt einige Chancen und Risiken für Unternehmen. Diese sollten in den Marketingaktivitäten berücksichtigt werden.

In den sozialen Medien geht es nicht vorrangig um die Präsenz von Unternehmen, sondern um ihre Aktivität auf den verschiedenen Plattformen. Aktiv sein ist die Grundvoraussetzung für den Erfolg. Die Wahl des richtigen Mediums hängt dabei von der Zielgruppe ab, die erreicht werden soll. Unternehmen sollten auf den Plattformen zu finden sein, auf denen ihre Zielgruppe aktiv ist.

Es kann Situationen geben, in denen eine Anwendung über gewisse Funktionen verfügen muss, um eine erfolgreiche Kommunikation gewährleisten zu können und diese Merkmale werden von nur einer speziellen Anwendung erfüllt. In diesem Fall sollte diese Anwendung genutzt werden, denn Unternehmen können sowohl von der Popularität als auch von der bestehenden Nutzerbasis des Kanals profitieren. Es ist bewiesen, dass soziale Medien, die bereits über einen großen Nutzerkreis verfügen, attraktiver für „Nichtmitglieder“ sind als völlig unbekannte Plattformen. Es stellt einen größeren Anreiz dar, sich auf einer bekannten Plattformen zu registrieren und sich dort mit anderen Nutzern zu verknüpfen.¹³⁷ Aus diesem Grund sollten Unternehmen auf bekannten

¹³⁵ Vgl. Kaplan/Haenlein [2010], S. 63.

¹³⁶ Vgl. Bruhn [2014], S. 1048.

¹³⁷ Vgl. Kaplan/Haenlein [2010], S. 65 f.

Plattformen aktiv sein und eine Interaktion mit den Nutzern fördern, um so vom Netzwerkeffekt profitieren zu können.

Findet in den ausgewählten sozialen Medien eine optimale Zielgruppenansprache statt, werden Unternehmen mit geringen Streuverlusten belohnt. Sie können potentielle Konsumenten auf sich aufmerksam machen und es besteht die Möglichkeit der direkten Kontaktaufnahme. Die Rückmeldungen, die Unternehmen von ihren Kunden in den sozialen Medien erhalten, stellen hilfreiche Informationen für das Produkt- und Markenmanagement dar.

Positive Beiträge über Produkte oder Leistungen sind öffentlich einsehbar und auch Hinweise von Unternehmen selber können schnell verbreitet werden. Auf diese Weise kann der Bekanntheitsgrad rasant gesteigert werden. Des Weiteren lassen sich Hinweise und Neuigkeiten seitens des Unternehmens sowie Marken- und Produktinformationen veröffentlichen und vorstellen.

Soziale Medien stellen sowohl aktive als auch passive Kommunikationsinstrumente dar. Mit Hilfe von passivem Monitoring können Unternehmen authentische Ansichten, Informationen und Erfahrungen von Kunden einsehen, die innerhalb der sozialen Netzwerke veröffentlicht wurden. Ihr zukünftiges Handeln können sie daraufhin an die erhaltenen Auskünfte anpassen.¹³⁸

Neben der Vielzahl von Chancen gibt es natürlich auch Risiken, die es in Verbindung mit sozialen Medien zu beachten gilt. Eine Missachtung kann gravierende Folgen für das Unternehmen und dessen Image haben.

Ein wesentliches Risiko besteht in der eingeschränkten Kontrolle, die Unternehmen gegenüber Nutzerbeiträgen haben. Das Unternehmen hat keinen Einfluss auf die Inhalte, die die Nutzer veröffentlichen. Negative Konsumenten-Feedbacks bezüglich getesteter Produkte oder Dienste können das Unternehmensimage belasten. Auf Grund der globalen Vernetzung und des großen Nutzerkreises verschiedener Plattformen können kritische Beiträge schnell bekannt gemacht und verbreitet werden. Durch eine stetige Beobachtung seitens des Unternehmens kann dieses Risiko jedoch vermindert werden. Zudem haben Unternehmen die Möglichkeit, auf Kritik und negative Beiträge schnell zu reagieren und diesen bestmöglich entgegen zu wirken. Aus dem Risiko kann eine Chance entstehen, denn Schwächen eingestehen und nach Verbesserungsmöglichkeiten zu suchen kann auch eine Stärke sein. Hinzukommend sollten Unternehmen ihren Kunden Verständnis und Interesse entgegenbringen und ihre Vorwürfe ernst nehmen. Das richtige Verhalten in Krisensituationen kann sogar Sympathie bei den Nutzern hervorrufen.¹³⁹ Im Marketing der heutigen Zeit¹⁴⁰ geht es nicht mehr um die Rechtfertigung, warum die eigenen Produkte und Leistungen besser sind als die der

¹³⁸ Vgl. Bruhn [2014], S. 1060 f.

¹³⁹ Vgl. Bruhn [2014], S. 1061 f.

¹⁴⁰ Stand: April 2016.

Konkurrenz. Im Gegenteil, es geht um die Kommunikation und den Austausch zwischen den Nutzern. Anstatt sich zu profilieren, sollten Unternehmen Anreize für ihre Zielgruppe schaffen, über die Marke zu sprechen und Inhalte zu veröffentlichen.¹⁴¹

Beiträge von Nutzern, die nicht mit denen des Unternehmens übereinstimmen, können eine Diskrepanz zwischen Unternehmens- und Nutzerinformationen hervorrufen. Missverständnisse bezüglich der Produkt- und Leistungsinformationen können auftreten. Unsicherheiten und Mehrdeutigkeiten sollen verringert und nicht gefördert werden. Aus diesem Grund müssen die Inhalte auf den verschiedenen Plattformen immer aufeinander abgestimmt sein. Ein weiteres Risiko ist die Verwendung von sozialen Medien mit denen sich das Unternehmen nicht ausführlich auseinandergesetzt hat. Hier besteht die Gefahr, dass diese sich bewusst oder unbewusst an ihrer Konkurrenz orientieren. Ist das der Fall und nehmen Konsumenten das wahr, wirkt das Unternehmen unprofessionell und wenig originell.¹⁴²

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich Unternehmen über die Geschichte und die elementaren Funktionen informiert haben sollten, bevor sie eine Anwendung in den sozialen Medien nutzen. Ist genug Wissen vorhanden, kann eine Anwendung mit verwendet werden. Es ist wichtig, dass ein Verständnis für die Grundidee, die hinter sozialen Medien steckt, vorhanden ist. Die Teilnahme, der Austausch und die Zusammenarbeit stehen im Vordergrund. Einfaches Werben und Verkaufen stellt keinen Anreiz für die Nutzer dar. Soziale Medien bieten Unternehmen eine direkte und vor allem rechtzeitige Kundenkommunikation zu recht geringen Kosten. Mit sozialen Medien kann eine höhere Effizienz erzielt werden als mit traditionellen Kommunikationsinstrumenten. Das macht die Nutzung nicht nur für große internationale Unternehmen attraktiv, sondern auch für kleine mittelständige Konzerne sowie für Non-Profit-Organisationen. Die richtige und effektive Nutzung von sozialen Medien ist eine umfangreiche Aufgabe, die neue Wege des Denkens voraussetzt. Dieser Aufwand lohnt sich jedoch, denn die Ergebnisse und Gewinne, die mit Hilfe von sozialen Medien erzielt werden können sind sehr effektiv.¹⁴³

¹⁴¹ Vgl. Kaplan/Haenlein [2010], S. 65 f.

¹⁴² Vgl. Bruhn [2014], S. 1061 f.

¹⁴³ Vgl. Kaplan/Haenlein [2010], S. 65 f.

6 Das Nutzungsverhalten der Generationen Y & Z in den sozialen Medien

Neben den demografischen und psychografischen Profilen der Generationen Y und Z werden ihre Mediennutzung und ihr Verhalten in den sozialen Medien untersucht. Auf diese Weise können Unternehmen ihre Marketingaktivitäten auf die Verhaltensmuster der Generationen ausrichten. Sowohl die Millennials als auch die realistische Generation treten, im Gegensatz zu ihren Vorgängergenerationen, traditioneller Werbung mit Skepsis gegenüber. Erfolgreiches Marketing erfordert neue Denkweisen und das Verständnis der Zielgruppe ist die Voraussetzung dafür. Dabei ist es nötig, zwischen den Generationen Y und Z zu differenzieren.¹⁴⁴

6.1 Facebook

Das allgemeine gesellschaftliche Kommunikationsverhalten hat sich in den letzten Jahren deutlich gewandelt. Insbesondere die jüngste Generation weist eine offensichtliche Veränderung in ihrer Art und Weise der Kommunikation auf. Sie differenziert sich von der Generation Y, was sich beispielsweise anhand der Netzwerkplattform Facebook belegen lässt. Facebook ist die populärste und erfolgreichste Kommunikationsplattform in Deutschland. Im Jahr 2016 nutzen alleine in Deutschland 27 Millionen Menschen das Netzwerk.¹⁴⁵ Bei Facebook steht der soziale Aspekt im Vordergrund. Insbesondere die Millennials erzeugen durch die Teilnahme an Wettbewerben und Gewinnspiele viel User-Generated-Content. In Kreisen der Gen Y ist Facebook, das mit Abstand beliebteste soziale Medium. Über 80% der Generation Y verwenden diese Anwendung. Von der Generation Z sind hingegen nur knapp 60% auf Facebook vertreten.¹⁴⁶ Während die Generation Y weiterhin aktiv in Facebook ist, hat die Nutzung unter den Vertretern der Generation Z nachgelassen. Viele Mitglieder der realistischen Generation schalten ihr Profil nicht mehr online, haben sich bereits abgemeldet oder sind der Plattform erst gar nicht beigetreten.¹⁴⁷

Das soziale Netzwerk ermöglicht seinen Nutzern das unkomplizierte Hochladen von Inhalten wie Fotos und Videos, die Veröffentlichung von Neuigkeiten sowie die Erstellung von Themengruppen und Veranstaltungen. Die Inhalte können mit „Gefällt mir“-

¹⁴⁴ Vgl. Valentine/Powers [2013], S. 599.

¹⁴⁵ Vgl. Statista [2016], o.S.

¹⁴⁶ Vgl. Kleinschmit [2015], o.S.

¹⁴⁷ Vgl. Hesse/Mattmüller [2015], S. 80.

Angaben und anderen Emojis versehen werden. Zudem kann im Facebook-Chat selbst oder mit Hilfe des Facebook Messengers¹⁴⁸ mit anderen Nutzern kommuniziert werden. Die Generation Z nutzt die Plattform in einem anderen Umfang und für andere Zwecke als die Generation Y. Hauptsächlich ist die jüngste Generation an Nachrichten und Neuigkeiten interessiert. Sie versendet Nachrichten an ihre Freunde und unterstützt Marken oder Aktivitäten, die sie faszinieren. Im Vergleich zu den Millennials veröffentlicht sie weniger Inhalte und aktualisiert ihr Profil sichtlich seltener. Der Facebook-Chat dient der Generation Z als Hilfsmittel, um sich mit anderen Vertretern ihrer Generation zu verabreden und Veranstaltungen zu planen. Stellen private Gruppen und Unterhaltungen für die Generation Y nützliche Erweiterungen der Plattform dar, sind sie für die realistische Generation das Hauptnutzungskriterium. Somit verhält sich die Generation Z bloß im privaten Rahmen aktiv, konsumiert Facebook ansonsten eher passiv.

Die Mehrheit der beiden Generationen öffnen sowohl vom Computer als auch von mobilen Geräten auf Facebook zu. Mehr als 60% nutzen die Anwendung täglich und verbringen eine (59%) oder zwei (23%) Stunden pro Tag dort. Ganze 72% der Millennials aktualisieren ihr Profil mindestens einmal wöchentlich.¹⁴⁹

6.2 YouTube

Ein soziales Medium, das regelmäßig von beiden Generationen genutzt wird, ist die im Jahr 2005 gegründete Videoplattform YouTube. Diese gilt 2016 als erfolgreichste Videoplattform Deutschlands. YouTube ermöglicht seinen Nutzern das Ansehen, Bewerten und Kommentieren von Videos. Registrierte Mitglieder können zudem eigene Videos veröffentlichen. Jeder registrierte Nutzer verfügt über seine eigene Seite, dem sogenannten Channel. Channels können von anderen Mitgliedern abonniert werden, sodass diese stets Informationen über neue Inhalte erhalten. Sowohl für Privatpersonen als auch für Einflussnehmer stellt YouTube eine attraktive Plattform dar. Neben diesen nutzen außerdem immer mehr Unternehmen die Plattform zum Publizieren von Marketinginhalten. Durch die audiovisuellen Inhalte der Videos kann schneller eine emotionalisierende Wirkung erzielt werden.¹⁵⁰

Aktuell nutzen knapp 40% der Millennials und 60% der Generation Z YouTube. Eine Studie ergab, dass YouTube die Lieblingswebseite der Generation Z ist und ein Großteil täglich zwei Stunden dort verbringt. Die Generation Y bevorzugt allgemein unter Webseiten hingegen den Online-Versandhändler Amazon.

Die realistische Generation sehnt sich bei dem Inhalt von Videos nach personalisierten Botschaften, die zudem informative Fakten beinhalten. Sie lässt sich weniger als die

¹⁴⁸ Der Facebook Messenger ist eine Anwendung, die es Nutzern ermöglicht über das Handy, Nachrichten an Facebook-Kontakte zu verschicken.

¹⁴⁹ Vgl. Duffett [2015], S. 510.

¹⁵⁰ Vgl. Deep Focus' Cassandra Report [2015], o.S.

Generation Y von Prominenten beeinflussen, sondern bevorzugt „echte Menschen“ und Meinungsführern, die der eigenen Generation angehören. Während sich die Gen Y durch emotionale und humorvolle Inhalte gut unterhalten fühlt, möchte die Generation Z aufgrund ihres Pragmatismus, Entscheidungen basierend auf rationalen Informationen fällen.¹⁵¹

6.3 Instagram

Die Plattform Instagram spielt eine bedeutende Rolle im Leben der Generationen Y und Z. Bei Instagram handelt es sich um eine audiovisuelle Plattform, die Aspekte des Microbloggings aufweist. Die Hauptfunktionen bestehen in der Veröffentlichung von Fotos und Kurzvideos. Diese können zusätzlich mit kurzen Beschreibungen, Emojis und Hashtags¹⁵² versehen werden. Hinzukommend lassen sich die Bilder oder Videos durch die Nutzung von diversen Filtern optisch ansprechend gestalten. Anschließend können Nutzer die Inhalte zusätzlich im sozialen Netzwerk Facebook samt Bildunterschrift veröffentlichen.

Sowohl die Millennials als auch die realistische Generation schätzen an Instagram die Möglichkeit, Fotos oder Videos, die auf der ganzen Welt entstanden sind, zu entdecken, sich mit Gleichgesinnten zu verbinden und so das Gemeinschaftsgefühl zu stärken. Die visuellen Beiträge ermöglichen jedem Menschen die Kommunikation in der eigenen Sprache. Die wichtigsten Kriterien sind die Entdeckung neuer Produkte oder Dienstleistungen, Innovationen sowie das Verfolgen von Aktivitäten anderer. Durch hochgeladene Inhalte wird die Möglichkeit geboten, die Unmittelbarkeit des Augenblicks einzufangen und zu verewigen. Auf diese Weise lassen sich leicht Verbindungen zu Personen oder Gemeinschaften herstellen. Laut einer Studie hilft die Plattform 53% der Mitglieder sich selbst zu entdecken. Sie werden durch inspirierende Inhalte und neuen Perspektiven in ihrer Suche nach Vorbildern, Interessen und Verbindungen zu anderen unterstützt. Beide Generationen nutzen die Anwendung zur Dokumentation ihres Lebens und veröffentlichen regelmäßig Inhalte wie Fotos oder Videos.¹⁵³ Unter den Millennials befinden sich 30% aktive Nutzer. Die Generation Z gehört mit rund 40% aktiven Mitgliedern zu den aktivsten Nutzern dieser Plattform. Dies kann insbesondere daran liegen, dass sich viele Vertreter der Gen Z noch in ihren prägenden Jahren und somit inmitten der Phase der Selbstfindung befinden.¹⁵⁴ 39% nutzen Instagram unmit-

¹⁵¹ Vgl. Kleinschmit [2015], o.S.

¹⁵² Der Begriff Hashtag bedeutet aus dem Englischen übersetzt Doppelkreuz-Markierung. Ein Hashtag besteht aus dem Rautenzeichen (#) und einem beliebigen Wort. Nutzer können in der Anwendung nach bestimmten Hashtags suchen und bekommen daraufhin alle bisher veröffentlichten Beiträge zu diesem Begriff angezeigt.

¹⁵³ Vgl. Becker [2015], o.S.

¹⁵⁴ Vgl. Kleinschmit [2015], o.S.

telbar vor dem Schlafgehen und nach dem Aufwachen, um keine Beiträge zu verpassen.¹⁵⁵

6.4 Pinterest

Ähnlich wie bei Instagram handelt es sich bei Pinterest um eine Plattform, auf der visuelle Inhalte auf Pinnwänden veröffentlicht werden. Ein veröffentlichtes Foto wird als Pin bezeichnet. Es existieren Pins zu sämtlichen Themen wie beispielsweise Nahrung, Mode, Interior, Reisen und vielen mehr. Diese werden von den Nutzern in selbst erstellte Themenkategorien eingeteilt. Auf diese Weise verschafft man sich und anderen Nutzern einen besseren Überblick über die hochgeladenen Beiträge. Mitglieder können sowohl eigenen User-Generated-Content als auch Beiträge fremder Nutzer auf ihren Pinnwänden veröffentlichen. Nutzerinteraktionen entstehen durch das Verfolgen, Kommentieren und durch sogenanntes Re-Pinnen¹⁵⁶ von fremden Bildern.¹⁵⁷ In etwa 25% der Gen Y nutzen Pinterest.¹⁵⁸ Zum prozentualen Nutzungsverhalten der Gen Z liegen keine Quellennachweise vor. Die Ergebnisse der durchgeführten Interviews lassen jedoch weitestgehend darauf schließen, dass die realistische Generation auf dieser Plattform deutlich reduzierter aktiv ist als die Gen Y.¹⁵⁹

6.5 Vine

Eine Anwendung, die fast ausschließlich von der Generation Z genutzt wird, ist die Videoplattform Vine. Aktuell nutzen rund 20% der realistischen Generation die Applikation.¹⁶⁰ Diese ermöglicht das Veröffentlichen und den Austausch von sechs-sekündigen Videos, den sogenannten Vines. In den Kurzvideos können besondere Momente festgehalten oder kurze Geschichten erzählt werden. Die Vines werden in Dauerwiederholung abgespielt und können mit kurzen Beschreibungen versehen werden. Durch die Verwendung von verschiedenen Funktionen können bis zu 180 Einzelbilder entstehen, die aus unterschiedlichen Bildwechselfrequenzen aufgenommen und in ihrer Reihenfolge verändert werden können.¹⁶¹ Einige der Merkmale erinnern an andere soziale Medien wie Facebook oder Instagram. Um die Plattform verwenden zu können, müssen die Nutzer sich auf dieser registrieren und ein Profil einrichten. Mitglieder können anderen Nutzern folgen, Beiträge mit „Gefällt mir“ markieren und sie kommentieren.

¹⁵⁵ Vgl. Becker [2015], o.S.

¹⁵⁶ Unter Re-Pinnen versteht man die Veröffentlichung eines fremden Beitrags auf der eigenen Pinnwand.

¹⁵⁷ Vgl. Bennett [2015], o.S.

¹⁵⁸ Vgl. Kleinschmit [2015], o.S.

¹⁵⁹ Vgl. Kaiser [2016], S. XXV.

¹⁶⁰ Vgl. Kleinschmit [2015], o.S.

¹⁶¹ Vgl. Hundertmark [2014], o.S.

Zudem lassen sich die Videos auf andere Plattformen wie beispielsweise Blogs einbauen. Im Gegensatz zu der Foto- und Videoplattform Instagram können die Videos lediglich in der Anwendung selbst aufgenommen werden. Das heißt sie werden unmittelbar nach der Aufnahme veröffentlicht.¹⁶² Für die Generation Z stellt Vine eine besonders attraktive Plattform dar, da sie über die geringe Aufmerksamkeitsspanne von acht Sekunden verfügt. Innerhalb der ersten Sekunde bildet sich die Gen Z bereits eine erste Meinung. In den zwei folgenden Sekunden wissen die Vertreter diese Generation, ob ihnen die Inhalte gefallen oder nicht. Für Unternehmen stellt die Verwendung von Vine also eine Herausforderung dar, da sie in einer kurzen Zeit deutliche und effektive Inhalte anbieten müssen.¹⁶³

6.6 Snapchat

Während die Generation Y für ihren übermäßigen Online-Konsum bekannt ist, zeichnet sich die Generation Z durch ihren selektiven Gebrauch des Internets aus. Die realistische Generation nutzt das Internet und insbesondere die sozialen Medien als Werkzeug, das ihnen hilft, Dinge schneller zu erledigen. Die Millennials verbindet mit sozialen Medien hauptsächlich Plattformen, auf denen sie neue Produkte und Dienstleistungen ausfindig machen, sich mitteilen und von anderen entdeckt werden können. Die Gen Z teilt Momente ihres Lebens ebenfalls mit Freunden und Bekannten jedoch in einem privateren Rahmen. Dieses Verhalten lässt sich anhand der Videoplattform Snapchat gut nachvollziehen. Bei Snapchat handelt es sich um eine Anwendung, mit der sich Fotos, Kurzvideos und Textnachrichten an eine ausgewählte oder mehrere Personen verschicken lassen. Die Anwendung ist über Smartphones oder Tablets abrufbar. Das Alleinstellungsmerkmal dieser Applikation ist, dass sich Fotos und Videos nach maximal zehn Sekunden Anzeigedauer löschen und daraufhin nicht mehr verfügbar sind. Die Funktion „meine Geschichte“ ermöglicht es den Nutzern, Fotos und Videos innerhalb von 24 Stunden aufrufen zu können.¹⁶⁴ Aktuell nutzen knapp 35% der Generation Z und weniger als 20% der Generation Y Snapchat.¹⁶⁵

Im Gegensatz zu vielen anderen Plattformen der sozialen Medien verfügt Snapchat nicht über die Funktion von sichtbarem Feedback in Form von „Gefällt mir“-Angaben, Kommentaren oder die Möglichkeit, die Inhalte anderer Nutzer zu teilen. Anfänglich wurde Snapchat als Instant Messenger¹⁶⁶ kreiert. Im Vergleich zu anderen Anwendungen ist Snapchat eine deutlich privatere und intimere Kommunikationsplattform, die zwei Kommunikationspartnern eine unverzerrte und direkte Kommunikation ermöglicht.

¹⁶² Vgl. Mattgey [2013], o.S.

¹⁶³ Vgl. Kleinschmit [2015], o.S.

¹⁶⁴ Vgl. Andrus [2015], o.S.

¹⁶⁵ Vgl. Kleinschmit [2015], o.S.

¹⁶⁶ Instant Messaging bedeutet sofortige Nachrichtenübermittlung in Echtzeit.

Sender und Empfänger können auf einer persönlichen Ebene miteinander agieren. Die „meine Gesichte“-Funktion ist eine ideale Möglichkeit, sich mit anderen Nutzern zu verbinden ohne in ihre Privatsphäre einzudringen. Die Produzenten können nachvollziehen, wer ihre sogenannten Snaps geöffnet hat.¹⁶⁷

Zu dem Zeitpunkt als soziale Netzwerke, wie die VZ-Netzwerke und Facebook noch neue Innovationen darstellten, haben die Millennials hemmungslos Privates mit der Öffentlichkeit geteilt und intime Informationen für einen großen Nutzerkreis zugänglich gemacht. Das hatte zur Folge, dass beispielsweise Arbeitgeber, Zugriff auf unangenehme Details wie Partyfotos und politische Äußerungen unter den Vertretern der Generation Y hatten, die nicht mit der Unternehmensphilosophie harmonierten. Die realistische Generation hat dieses Geschehen über die Medien oder ältere Geschwister verfolgt und ist sich über das Risiko bewusst. Sie möchte nicht das gleiche Schicksal erleiden und versucht zu vermeiden, dass solche Beiträge an die Öffentlichkeit gelangen. Aus diesem Grund setzt sie lieber auf persönliche Nachrichten an ausgewählte Nutzer, zum Beispiel via Snapchat. Diese Anwendung verspricht mehr Anonymität und schränkt sie dennoch nicht in ihrer Individualität ein. Die realistische Generation kann Erlebnisse und Emotionen mit anderen teilen ohne sich über die Konsequenzen Gedanken machen zu müssen.¹⁶⁸ Wie die meisten Anwendungen der sozialen Medien bietet Snapchat allerdings auch keinen hundertprozentigen Schutz. Die Inhalte sind zwar nicht im Smartphone-Speicher der Empfänger auffindbar, trotzdem gibt es beispielsweise die Möglichkeit, Screenshots von Fotos zu machen. Allerdings wird der Ersteller darüber benachrichtigt, was die Hemmung steigert. Beide Generationen reagieren auf Inhalte, die ehrlich und authentisch sind. Aus diesem Grund sind Anwendungen mit einer kurzlebigeren Natur, wie Snapchat, insbesondere bei der Generation Z beliebt und werden von ihnen bevorzugt.¹⁶⁹

6.7 Twitter

Ein weiteres soziales Medium, welches von beiden Generationen genutzt wird ist der im Jahr 2006 gegründete, erfolgreiche Microblog Twitter. Er zeichnet sich durch die in Kapitel 5.2.4 beschriebenen Merkmale einer Microblogging-Plattform aus und ist somit das ideale Medium, um Informationen in Echtzeit im Internet zu verbreiten. Die Nutzerbeiträge, Tweets genannt, dürfen maximal 140 Zeichen umfassen und können somit kurze Sätze, Links, Bilder oder Videos enthalten. Im Gegensatz zum sozialen Netzwerk Facebook bedarf das Folgen von Nutzern oder Organisationen in der Regel keiner Zustimmung, um deren Beiträge auf der Startseite in einer chronologischen Reihenfolge

¹⁶⁷ Vgl. Peters [2016], o.S.

¹⁶⁸ Vgl. Hesse/Mattmüller [2015], S. 80 f.

¹⁶⁹ Vgl. Barley [2016], o.S.

angezeigt zu bekommen. Zu Ausnahmen zählen private Konten.¹⁷⁰ Im Hinblick auf die Generationen nutzen 30% der Millennials und 30% der Gen Z den Microblog.¹⁷¹ Twitter ist die einzige Plattform, auf der das Nutzungsverhalten der Generationen übereinstimmt.

Auf Twitter informieren sich die Generationen über aktuelle Geschehnisse, ihre Meinungsführer, Beiträge von Freunden oder neue Produktinnovationen. Sie sind dankbar für interessante Artikel und unterhaltende Inhalte. Nach Aussagen der beiden Generationen bereichert Twitter ihr Leben mit viel Spaß und Freunde und vermindert ihre Langweile. Sie fühlen sich durch humorvolle Tweets unterhalten und werden gerne auf Konzerte, Sportveranstaltungen oder Preisverleihungen im Fernsehen via Twitter eingestimmt und auch während der Events von den Künstlern durch Echtzeit-Kommunikation informiert. Insbesondere die Millennials haben eine gefestigte, einzigartige Perspektive und sind gewillt, diese mit anderen über Twitter zu teilen. Sie nutzen den Dienst um ihr Leben sowie ihre Ansichten zu dokumentieren. Hauptinhalte sind Gedanken, Freizeitaktivitäten, aktuelle Geschehnisse sowie witzige Inhalte.¹⁷² Die Gen Z neigt hauptsächlich dazu, unterhaltende Inhalte wie Fotos oder Videos zu veröffentlichen, da sie dies aus anderen sozialen Medien gewöhnt ist. Außerdem möchte sie die Veröffentlichungen von Freunden verfolgen, während die Generation Y vor allem andere Nutzer über Aktivitäten und Inhalte aus ihrem Leben informieren und über Beiträge ihrer prominenten Vorbilder informiert werden möchte.¹⁷³

6.8 Musical.ly

Eine recht neue Anwendung ist das Musik-Video-Netzwerk Musical.ly. Ungefähr ein Sechstel der Generation Z bezeichnet diese Applikation als eine ihrer Favoriten im Bereich der sozialen Medien. Im Hinblick auf die Generation Y wird sie hauptsächlich von den jüngeren Vertretern dieser Generation genutzt. Die Anwendung ermöglicht ihren Nutzern einerseits das Erstellen eigener Kurzvideos und andererseits das Entdecken verschiedener Videos, die von anderen Nutzern erstellt wurden. Während der Aufnahme läuft die Playback-Version eines Liedes ihrer Wahl. Die Kurzvideos haben eine maximale Länge von 15 Sekunden und die Geschwindigkeit ist individuell einstellbar. Mit Hilfe von Filtern und Effekten können die Videos visuell ansprechend gestaltet werden. Auf dieser Plattform können sowohl die Millennials als auch die Generation Z kreativ werden. Es ist ihnen selbst überlassen, ob sie eine ausgearbeitete Choreographie vorführen oder lediglich ihre Lippen zu ihrer Lieblingsmusik synchronisiert bewegen.¹⁷⁴

¹⁷⁰ Vgl. Weinberg [2010], S. 49.

¹⁷¹ Vgl. Kleinschmit [2015], o.S.

¹⁷² Vgl. Moy [2014], o.S.

¹⁷³ Vgl. Statista [2015], o.S.

¹⁷⁴ Vgl. Peters [2016], o.S.

Ein Aspekt, der insbesondere für die Generation Y relevant ist, ist dass die selbsterstellten Videos anschließend in anderen sozialen Netzwerken geteilt oder in der Musical.ly-Gemeinschaft veröffentlicht werden können.

6.9 Mobile soziale Medien

Viele Anwendungen, die von den Generationen Y und Z genutzt werden, lassen sich auch und teilweise nur noch von Mobiltelefonen beziehungsweise Tablets nutzen. Diese mobilen sozialen Medien erlauben es Unternehmen, Marketing-Inhalte zu veröffentlichen, die lediglich für ausgewählte Standorte und Zeitpunkte Relevanz haben. Zwei fundamentale Aspekte von mobilen sozialen Medien sind demnach die Orts- und Zeitsensibilität. Mit Hilfe dieser Abstufungen lassen sich die verschiedenen Arten mobiler sozialer Medien besser strukturieren. Durch den Standort-Faktor lässt sich die genaue Position eines mobilen Endgeräts lokalisieren. Die Zeitsensibilität ermöglicht die Erstellung und Vermittlung von Mitteilungen zu einem bestimmten Zeitpunkt. Auf diese Weise können Unternehmen spontane Aktionen anstoßen, die nur für eine begrenzte Zeit verfügbar sind. Hinzukommend verleitet der Zugriff von mobilen Endgeräten die Nutzer häufig zu dynamischen und ungeplanten Reaktionen in Bezug auf Produkt- oder Dienstleistungserfahrungen. Ein positives Erlebnis kann ohne großen Aufwand beispielsweise mit der Facebook-Gemeinschaft geteilt werden. Auch unbefriedigende Erfahrungen können umgehend veröffentlicht werden.¹⁷⁵ Die Generationen Y und Z greifen regelmäßig von mobilen Endgeräten auf soziale Medien zu. Bei den Millennials sind es 85%, bei der Generation Z sogar 93% und die Nutzerzahlen steigen stetig.¹⁷⁶

¹⁷⁵ Vgl. Kaplan [2012], S. 17 f.

¹⁷⁶ Vgl. Heintze [2015], o.S.

7 Strategische Handlungsempfehlungen für Unternehmen

Unternehmen, Vorgesetzte, Recruiter und Forscher interessieren sich für das Nutzungsverhalten der Generationen Y und Z in den sozialen Medien, da dieses das Verhalten der gesamten Bevölkerung beeinflusst. Das kann sowohl positive als auch negative Folgen für Konzerne, Kunden, Mitarbeiter und die übrigen Gesellschaftsbereiche haben. Die Nutzung der sozialen Medien hat Einfluss auf die Identitätsbildung der Verbraucher und ihre Haltung gegenüber Unternehmen, wie zum Beispiel in Bezug auf die Markenloyalität und das Kaufverhalten.¹⁷⁷ Die technologischen Innovationen haben sich in den letzten Jahren vor allem in Bezug auf die Plattformen der sozialen Medien entwickelt. Die dementsprechend aufkommenden technologischen Anwendungen wurden in vielen Hinsichten in das alltägliche Leben der Generationen Y und Z integriert. Das schnelle Wachstum der sozialen Medien hat die Art und Weise, wie Verbraucher und Organisationen miteinander agieren dauerhaft verändert. Hinzukommend werden neue Denk- und Verhaltensweisen erfordert, um potenzielle Kunden zu gewinnen und bestehende Konsumenten zu halten. In der Vergangenheit wurden häufig Werbebotschaften in den klassischen Medien mit der Hoffnung veröffentlicht, dass Verbraucher auf diese aufmerksam werden und eine Präferenz zum Kauf einer bestimmten Marke entwickeln. Durch das Aufkommen der sozialen Medien haben traditionelle Medien wie Fernsehen und Zeitungen jedoch viele Zuschauer beziehungsweise Leser verloren und ihr Einfluss als Werbekanäle wurde geschwächt.¹⁷⁸ Die Marketing-Kommunikation wurde durch die Erschaffung neuer Informationsquellen unwiderruflich verändert. Um Erfolg zu haben, müssen Unternehmen das in ihrer Zielgruppenkommunikation berücksichtigen. Das folgende Kapitel gibt strategische Handlungsempfehlungen in Bezug auf die Kommunikation mit den Millennials sowie der Generation Z auf unterschiedlichen Plattformen.

7.1 Facebook

Mit der Funktion „Facebook Pages“ können Organisationen eine eigene Unternehmensseite oder Seiten für ihre Marken auf Facebook erstellen. Auf dieser Seite können sie mit ihren Verbrauchern oder potenzielle Verbrauchern kommunizieren, sie über Neuigkeiten informieren und eigene Anwendungen anbieten. Um von den Nutzern überhaupt gefunden zu werden, sollten Unternehmen ein ansprechendes Profilbild verwenden. Dieses erscheint bei allen Veröffentlichungen in Miniaturansicht und sollte daher mit Bedacht ausgewählt sein. Zudem identifizieren die Nutzer ein Unternehmen

¹⁷⁷ Vgl. Bolton/Parasuraman/Hoefnagels/Michgels/Kabadayi/Gruber/Loureiro/Solnet [2013], S. 246.

¹⁷⁸ Vgl. Duffett [2015], S. 499 f.

mit dem Profilbild. Bei Markenseite empfiehlt sich daher die Verwendung des Markenlogos. Das Profilbild sollte mit dem Titelbild harmonisieren. Insbesondere recht unbekannte Unternehmen sollten ihren Facebook-Nutzerkreis nicht mit Veröffentlichungen überschütten, indem sie mehrmals täglich Beiträge posten. Die Generationen Y und Z filtern die für sie relevanten Informationen und entscheiden innerhalb weniger Sekunden, ob Beiträge für sie interessant sein könnten oder nicht. Unternehmen sollten daher in qualitativ hochwertige Inhalte investieren.

Mit dem Tool „Facebook Insights“ kann ein Unternehmen die statistischen Daten der Markenseite abrufen und die Nutzeraktivitäten nachvollziehen. Mithilfe dieser Informationen können Unternehmen sich auf Arten von Inhalte fokussieren, die gut bei den Nutzern angekommen sind.

Unternehmen sollten viele visuelle Elemente veröffentlichen, da diese von den Generationen Y und Z bevorzugt werden und ein steigendes Nutzerengagement hervorrufen. Auch die Uhrzeit beeinflusst das Nutzerengagement. Forschungen haben herausgefunden, dass Inhalte idealerweise zwischen 13 und 16 Uhr veröffentlicht werden sollten, da um diese Uhrzeit die höchsten Klick- und Teilraten erreicht werden. Neben der eigenen Markenseite können Facebook-Gruppen eine Quelle des Nutzerverkehrs sein. Die Teilnahme an branchenbezogenen Gruppen kann Unternehmen bei der Etablierung als Ansprechpartner innerhalb einer Gruppe helfen. Durch nützliche Ratschläge und Hilfestellungen werden die Berater von der Zielgruppe geschätzt und erlangen ihr Vertrauen. Insbesondere die realistische Generation legt viel Wert auf „echte“ Kommunikationspartner, auch wenn ein Unternehmen oder eine Marke dahinter steckt. Die Verbraucher vertrauen Menschen, die ihnen weiterhelfen und werden mehr über das Unternehmen erfahren wollen. Facebook-Gruppen ermöglichen Konzernen die direkte Kommunikation mit potenziellen Konsumenten. Neben kostenlosen Maßnahmen gibt es zwei kostenpflichtige Möglichkeiten, um die Zielgruppe auf Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Zum einen lassen sich zielgruppenspezifische Werbeanzeigen schalten. Diese fördern die eigenen Veröffentlichungen, indem sie potenziellen Verbrauchern auf ihrer Startseite angezeigt werden. Die relevanten Nutzer werden anhand ihres Surfverhaltens auf Facebook ausfindig gemacht. Dabei spielen „Gefällt-mir“-Angaben und die Verweildauer auf bestimmten Veröffentlichungen eine entscheidende Rolle.¹⁷⁹ Unter den Vertretern der Generation Y vertrauen 51% Anzeigen in sozialen Netzwerken und bei der Generation Z sind es 45%. Die Empfehlungen von Freunden und Bekannten befolgen die Millennials hingegen zu 85% und die Gen Z zu 83%.¹⁸⁰

Zudem sollten Unternehmen die „Call-to-Action“-Schaltfläche nutzen, die sich direkt neben dem „Gefällt-mir“-Button befindet. Es gibt die Varianten: Jetzt einkaufen, jetzt buchen, Kontaktiere uns, App verwenden, Spielen, Video abspielen und Registrieren.

¹⁷⁹ Vgl. Soskey [2015], o.S.

¹⁸⁰ Vgl. Nielsen [2015], S. 13.

Die Schaltfläche kann mit jedem Link verbunden werden und auf eine beliebige Seite verweisen.¹⁸¹

7.2 YouTube

Die Videoplattform YouTube ist eine attraktive Plattform für Marketinginhalte von Unternehmen, da sowohl die Generation Y als auch die Generation Z dieses Medium aktiv nutzt. In der Vergangenheit setzten Unternehmen häufig auf Imagefilme. Diese werden aktuell jedoch durch interessante und vor allem authentische Aufnahmen ersetzt, denn nur auf diese Weise kann den Generationen ein attraktiver Mehrwert geboten werden.¹⁸² Eine Methode, die immer mehr an Relevanz gewinnt, ist realistisches Marken-Storytelling¹⁸³. Durch Storytelling soll das Interesse der Nutzer geweckt und die Bekanntheit einer Marke gesteigert werden. Beispielsweise können Unternehmen Probleme beschreiben und eine passende Lösung für diese anbieten. Eine andere Möglichkeit ist es, „echte“ Menschen zu zeigen, die von ihren Erfahrungen berichten und den Nutzern Hilfestellungen beziehungsweise nützliche Informationen bieten. Durch Storytelling lassen sich Emotionen (Generation Y) und rationale Informationen (Generation Z) verknüpfen. Auf diese Weise können beide Generationen erreicht und zufrieden gestellt werden. Die Millennials können durch Prominente, die durch klassische Medien an Bekanntheit erlangt haben, beeinflusst werden. Für die Gen Z sind diese größtenteils uninteressant. Sie bevorzugt Meinungsbildner und Beeinflusser aus der eigenen Generation. Sie empfinden Personen, die mit ähnlichen Problemen und Herausforderungen konfrontiert werden, als glaubwürdig.¹⁸⁴ Die Generationen wollen Verbindungen zu ihren Idolen und Vorbildern aufbauen, auch wenn ein Unternehmen beziehungsweise eine Marke dahinter steckt. Aus diesem Grund müssen sie mit relevanten Beeinflussern zusammenarbeiten und diesen die Freiheit geben, etwas Authentisches zu erschaffen. Werbemaßnahmen, die an traditionelle Werbung erinnern, stoßen insbesondere bei der Gen Z auf Ablehnung. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass je authentischer die Videos und Charaktere sind, die ihn den Videos zu sehen sind, desto erfolgreicher ist das Marketing.

7.3 Instagram

Die audiovisuelle Plattform Instagram wird von beiden Generationen aktiv genutzt und ist ein attraktives Medium für die Veröffentlichung von Marketinginhalten von Unter-

¹⁸¹ Vgl. Soskey [2015], o.S.

¹⁸² Vgl. Hesse/Mattmüller [2015], S. 160.

¹⁸³ Storytelling bezeichnet eine Marketingmethode, bei der Unternehmen, Marken, Produkte oder Dienstleistungen durch erzählte Geschichten beworben werden.

¹⁸⁴ Vgl. Scholz [2014], S. 68.

nehmen. Eine Forrester-Studie ergab, dass Top-Marken in Instagram eine Interaktionsrate von 4,21% pro Nutzer erzielen. Das Engagement der Nutzer ist somit 58 Mal höher als bei Facebook und 120 Mal höher als bei Twitter.¹⁸⁵

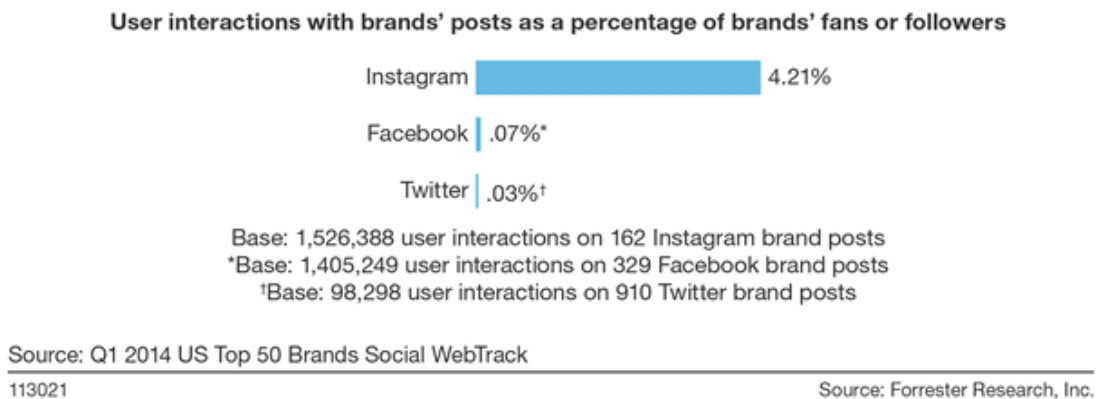


Abbildung 3: Nutzerinteraktionen mit Marken Beiträgen in den sozialen Medien Instagram, Facebook und Twitter

(Quelle: Forrester Research, Inc. [2014], o. S.)

Zu Beginn sollten Unternehmen sich einen Überblick über die Aktivitäten von erfolgreichen Markenseiten und ihrer Konkurrenz verschaffen. Es ist erlaubt, sich von den Inhalten anderer Profile inspirieren zu lassen, jedoch sollte jedes Unternehmen einen eigenen individuellen Stil haben. Im besten Fall ist dieser auch bei den Marketingaktivitäten auf anderen Kanälen wiederzufinden. Das heißt nicht, dass auf Instagram die gleichen Beiträge, wie beispielsweise auf Facebook oder Twitter veröffentlicht werden sollen. Jede Plattform hat einen eigenen Schwerpunkt, auf den sich die Unternehmen bei der Nutzung fokussieren sollten. Bei Instagram liegt dieser Schwerpunkt auf der Visualisierung von Inhalten.

Um das Profil in einem einheitlichen Stil zu gestalten, sollte immer der gleiche oder eine überschaubare Anzahl von Filtern verwendet werden. Auf diese Weise entsteht eine harmonische Optik und wiedererkennbare Stilrichtung. Ein wichtiger Aspekt neben der visuellen Gestaltung ist der eigentliche Inhalt, der auf den Fotos abgebildet ist. Jedes Unternehmen muss einen individuellen Weg finden, seine Produkte oder Dienstleistungen bestmöglich zu vermarkten. Treten Differenzen oder Unsicherheiten bei der Content-Wahl auf, kann es hilfreich sein, sich an den Profilen der Generationen Y und Z zu orientieren. Dort können Konzerne sich einen Überblick über deren Vorlieben und Interessen verschaffen. Der erhaltene Input muss anschließend auf die eigenen Bildmotive und Inhalte übertragen werden. Hinzukommend können und sollten Unternehmen nutzergenerierte Inhalte von Meinungsführern ihrer Zielgruppe veröffentlichen.

Nicht nur die visuelle Komponente ist relevant, sondern auch eine einheitliche Sprache in Bezug auf die Kurzbeschreibungen der veröffentlichten Bilder. Die Plattform

¹⁸⁵ Vgl. Forrester Research, Inc. [2014], o.S.

Instagram ermöglicht die Verwendung von Hashtags und Unternehmen sollten diese nutzen, um auch bei den Bildunterschriften einen Wiedererkennungswert zu erschaffen. Bei diesem Aspekt geht es allerdings nicht um einen Hashtag mit dem Unternehmens- oder Markennamen, sondern um eine positive Bildbeschreibung, die die Unternehmensphilosophie widerspiegelt. Das ist eine hilfreiche Option, um die Zielgruppe durch Hashtags zu erreichen und sie zur Veröffentlichung von Fotos unter dem gleichen Hashtag zu ermutigen. Ziel ist die Ansprache potenzieller Kunden und die Steigerung der Bekanntheit innerhalb der Plattform.

Eine weitere Empfehlung ist die Reaktion auf Nutzerbeiträge. Unternehmen sollten sich bei ihren Nutzern für positive Rückmeldungen bedanken, aber auch auf negative Kommentare reagieren. Aufmerksamkeit generiert ein Markenprofil durch das „Liken“ und Kommentieren von Nutzerbeiträgen sowie durch das Folgen von relevanten Seiten der Unternehmensbranche.

Immer häufiger nutzen Unternehmen die Zusammenarbeit mit beliebten Beeinflussern ihrer Branche. Diese bekommen für einen Tag den Zugriff auf das Instagram-Profil des Unternehmens. Mit den richtigen Beeinflussern lässt sich insbesondere die Gen Z erreichen, denn nutzergenerierte Inhalte steigern die Glaubwürdigkeit der Unternehmensbeiträge. Hinzukommend ist sie dankbar für die Meinungen der Beeinflusser. Mit ansprechenden Fotos und emotionalen Inhalten lässt sich das Interesse der Millennials wecken, während die Gen Z an echten und authentischen Nutzermeinungen interessiert ist. Durch die Profil-Übernahme durch Meinungsführer lassen sich beide Aspekte ohne großen Aufwand kombinieren.¹⁸⁶

7.4 Pinterest

Pinterest ist eine Plattform, die Unternehmen hauptsächlich zur Erreichung der Generation Y nutzen sollten. Auch einige Vertreter der Gen Z sind auf Pinterest aktiv, doch durch die stetig steigende Anzahl an neuen Innovationen und Anwendungen ist die Zielgruppenansprache der Generation Z über andere Kanäle effizienter. Viele Unternehmen haben das Potenzial von Pinterest bereits erkannt. Dennoch können Marketingaktivitäten auf dieser Plattform durchaus ausgebaut werden. Die Generation Y veröffentlicht bereits Beiträge über Marken beziehungsweise Produkte. Jedoch ist sie auf Pinterest für Inhalte, die von Mitgliedern ihrer Peer-Group¹⁸⁷ erstellt und veröffentlicht werden, am empfänglichsten. Sie möchte nicht, dass Unternehmen Pinterest als Verkaufs- und Werbeplattform nutzen, sondern fordert nutzergenerierte und glaubwürdige Inhalte. Unternehmen können selbst kreierte Fotos veröffentlichen und hinzukommend die von Nutzern erstellten Inhalte fördern, indem sie diese auf den eigenen Pinnwän-

¹⁸⁶ Vgl. Dichtl [2015], o.S.

¹⁸⁷ „Gruppe von etwa gleichaltrigen Kindern oder Jugendlichen, die als primäre soziale Bezugsgruppe neben das Elternhaus tritt“ (Duden Online [2016], o.S.).

den re-pinnt. Viele Nutzer sind gewillt, mit Marken zu agieren. Die Voraussetzung dafür ist, dass Marken und Produkte einen Mehrwert schaffen, welche die Generation Y überzeugen. Konzerne sollten individuelle Inhalte veröffentlichen, die neue Informationen, Humor und Innovationen beinhalten. Sie sollten sich von der Konkurrenz abheben, denn die Gen Y erkennt sich stark ähnelnde Inhalte. Eine dringliche Empfehlung ist es eine Erlebniswelt um die Marke zu erschaffen, die eine Geschichte erzählt und die Vertreter der Gen Y auf diese Weise als Kunden zu gewinnen. Beiträge, die Emotionen vermitteln sind von Vorteil. Alternativ die Darstellung von authentischen Erfahrungen mit denen sich die Zielgruppe identifizieren kann. Es lässt sich festhalten, dass Unternehmen mit ihren Millennial Konsumenten oder potenziellen Konsumenten zusammenarbeiten müssen und auf ihre Interessen eingehen, um langfristig Erfolg zu haben. Dabei kann sie sich an den Pinnwänden der Gen Y orientieren. Diese sind transparent und somit sind die Interessen gut nachvollziehbar.¹⁸⁸

7.5 Vine

Die Videoplattform Vine bietet Unternehmen die Möglichkeit, sich und ihre Marken auf eine völlig neue Art zu präsentieren. Audiovisuelle Inhalte stoßen sowohl bei den Millennials als auch bei der Generation Z auf hohe Akzeptanz. Da insbesondere die realistische Generation über eine kurze Aufmerksamkeitsspanne verfügt, ist Vine die ideale Plattform zur Marketinginhalte. Die Gen Z ist aufgrund der Kürze gewillt, die Videos anzuschauen und im besten Fall zu teilen. Da die Videos sich durchgehend wiederholen, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass Nutzer sich ein Video mehrmals ansehen bevor sie zum nächsten wechseln. Ein Punkt, den es zu beachten gilt ist, dass die Vines auch ohne Ton ansprechend und verständlich sind, da dieser häufig als Standardeinstellung deaktiviert wird.

Die realistische Generation ist pragmatisch und insbesondere an informativen Fakten interessiert. Durch die begrenzte Zeitspanne der einzelnen Vines, sollten Unternehmen ihre Produkte in Aktion zeigen. Desweiteren sollten diese möglichst viele Informationen enthalten, um die Gen Z bei ihrer Kaufentscheidung zu unterstützen. Offensichtlich werbende Inhalte stoßen auf Ablehnung. Aus diesem Grund spielt die Spontanität beziehungsweise die vermeintliche Spontanität eine wichtige Rolle bei den Videoinhalten. Vine ist die optimale Plattform für Content Marketing Inhalte aller Art. Ein Unternehmen kann nützliche und kreative Beiträge zur Anwendung von Produkten, Dienstleistungen und zur Marke selbst veröffentlichen. Mit der passenden Strategie kann auf diese Weise das Vertrauen der Verbraucher generiert werden. Eine weitere Möglichkeit ist es, zufriedene Kunden zu Feedback-Vines zu ermutigen, in welchen sie getestete Produkte oder Dienstleistungen kurz vorstellen. Bei einer Länge von 6 Sekunden ist das keine

¹⁸⁸ Vgl. Kessler [o.J.], o.S.

leichte Aufgabe. Aus diesem Grund sollten die Videos einfach verständlich aber dennoch kreativ sein. Die Gen Z möchte unterhalten werden, da sie Multioptionalität gewohnt ist sich nicht mit langweiligen Inhalten auseinander setzt.

Der Erfolg der einzelnen Videos ist transparent, da Informationen über die Zuschaueranzahlen verfügbar sind. Anschließend können, die in Vine erstellten Inhalte, in anderen sozialen Medien, wie Facebook und Twitter, veröffentlicht werden.

Eine Option mit der Unternehmen authentisch wirken, ist den Vinern Einblicke in den Unternehmensalltag zu verschaffen. Räumlichkeiten können gezeigt oder Mitarbeiter vorgestellt werden. Dies erzeugt Authentizität und im besten Fall ruft es Vertrauen auf der Verbraucherseite hervor. Natürlich müssen auch solche Videos den Generationen attraktive Inhalte bieten, um Erfolg zu haben. Unternehmen und insbesondere Marketingabteilungen müssen sich mit ihrer Zielgruppe auseinandersetzen und die Inhalte auf deren Interessen in Verbindung mit den eigenen Produkten abstimmen.¹⁸⁹

7.6 Snapchat

Die Plattform Snapchat sollte Marketinginstrument jeder Unternehmenskommunikation sein, die die Generationen Y und Z als Zielgruppe hat. Beide Generationen nutzen das soziale Medium aktiv. Unternehmen sollten die Applikation verwenden, um für Produkte und Dienstleistungen zu werben und mit ihrer Zielgruppe auf eine glaubhafte und ehrliche Art zu kommunizieren.

Sie können beispielsweise interessante Marken- und Produktinformationen preisgeben und den Kunden einen privaten Einblick in das Unternehmen oder die Produktion gewähren. Möchte ein Unternehmen ihren Konsumenten und potenziellen Konsumenten Informationen und Geschichten mitteilen, dann kann Snapchat eine sehr leistungsstarke Plattform für die Veröffentlichung von Marketinginhalten sein. Eine weitere Möglichkeit der Zielgruppenansprache ist die Kooperation mit Prominenten (Generation Y) und Bloggern (Generation Z) der Zielgruppe. Diese können ihnen zur Verfügung gestellte Produkte und Dienstleistungen auf eine authentische Art und Weise vorstellen und von ihren Erfahrungen berichten. An Relevanz gewinnen die sogenannten „Unboxing“-Videos, in denen Personen zeigen, was sie bestellt oder von Unternehmen zugeschickt bekommen haben. Durch diese Darstellung von Informationen identifizieren die Generationen die Produktplatzierungen nicht als aufdringliche Werbung.¹⁹⁰

Im Gegensatz zur Gen Y kümmert sich die Gen Z weniger um prominente Beeinflusser. Sie empfinden nutzergenerierte Inhalte über Marken als hilfreich und befürworten ehrliche, unbezahlte Meinungen. Unternehmen sollten demnach nachweisen, dass es sich bei ihren Produkten um echte Innovationen mit Mehrwert handelt, denn so erlan-

¹⁸⁹ Vgl. Cargill [2014], o.S.

¹⁹⁰ Vgl. Peters [2016], o.S.

gen sie die Aufmerksamkeit und das Interesse beider Generationen.¹⁹¹ Bei der realistischen Generation ist die Gewinnung der Kundenloyalität und Markentreue auf Grund ihrer skeptischen und hinterfragenden Haltung und ihrem pragmatischen Konsumverhalten mit mehr Aufwand verbunden als bei der Gen Y.

7.7 Twitter

Viele Vertreter der Generationen Y und Z nutzen den Microblog Twitter zur Veröffentlichung und Entdeckung von Beiträgen sowie zum Austausch mit anderen Nutzern. Auch eine Vielzahl von Unternehmen hat realisiert, dass Twitter ein effektiver Kanal zur Zielgruppenansprache ist. Die Nutzer verfolgen in der Regel täglich die Neuigkeiten auf Twitter, was für Unternehmen eine optimale Voraussetzung darstellt. Auch kleine Unternehmen haben die Möglichkeit, sich auf Twitter zu registrieren und ein Markenprofil zu erstellen. Die Generationen sind in erster Linie an neuen Produkten oder Dienstleistungen interessiert, die ihnen das Leben erleichtern. Im Gegensatz zu ihren Elterngenerationen sind die Generationen Y und Z nicht nur an bekannten Marken interessiert. Im Gegenteil, sie sind stolz, wenn sie Freunden und Bekannten von neuen Erfahrungen bezüglich Produkten oder Leistungen berichten können. Durch kurze Tweets können Unternehmen ihre Verbraucher stets umsonst und ohne großen zeitlichen Aufwand über Neuigkeiten informieren. Hinzukommend können Informationen über Rabattaktionen und besondere Angebote getwittert werden, das wird die Konsumenten dazu bringen, regelmäßig das Marken- beziehungsweise Unternehmensprofil aufzurufen. Außerdem bietet Twitter Unternehmen die Chance herauszufinden, was ihre Kunden an den eigenen Produkten und Leistungen schätzen und was Verbesserungen bedarf. Insbesondere die Millennials sind gewillt, ihre Meinungen und Erfahrungen mit einem großen Publikum zu teilen. Diese Rückmeldungen können Unternehmen anschließend in nützliches Wissen umwandeln. Diese Transparenz sollten Unternehmen zu ihrem Vorteil nutzen. Sie sollten ihrer Zielgruppe die Möglichkeit bieten, eigene Beiträge zu veröffentlichen und zusätzlich eine Interaktion mit ihrer Marke schaffen.¹⁹²

Eine weitere Empfehlung ist es, Beiträge über besondere Veranstaltungen zu veröffentlichen, die die Generationen interessieren könnten. Unternehmen müssen somit stets über bevorstehende relevante Events informiert sein. Dazu gehört eine rechtzeitige Vorbereitung, um in Echtzeit reagieren zu können. Im besten Fall wirkt sich dies positiv auf das Markenbild aus, da die Marke von den Generationen als informiert und aktuell wahrgenommen wird.¹⁹³

¹⁹¹ Vgl. Barley [2016], o.S.

¹⁹² Vgl. Team MarketHub [2015], o.S.

¹⁹³ Vgl. Moy [2014], o.S.

7.8 Musical.ly

Die Applikation Musical.ly weist stetig steigende Nutzerzahlen auf. Die Millennials nutzen die Plattform jedoch nur vereinzelt, da der Großteil keinen Nutzen in dieser sieht. Unternehmen müssen sich darüber bewusst sein, dass eine Kommunikation über dieses Medium lediglich mit der Generation Z stattfinden kann.

Für Konzerne ist eine Positionierung innerhalb dieser Anwendung durch den gesetzten Musik- und Unterhaltungsaspekt jedoch schwierig. Für bestimmte Bereiche, wie die Musik- und Entertainmentbranche, stellt Musical.ly eine ansprechende Plattform dar.

Ein Vorteil ist, dass nur wenige Unternehmen die Applikation nutzen, da sie keine passenden Verwendungen finden.¹⁹⁴ Unternehmen, die auf Musical.ly aktiv sind, heben sich von ihren Wettbewerbern ab und zeichnen sich so durch ein Alleinstellungsmerkmal aus. Konzerne können durch die Anwendung potenzielle Konsumenten und insbesondere die realistische Generation auf das eigene Unternehmen beziehungsweise die eigene Marke aufmerksam zu machen. Um die Interaktion mit den Nutzern zu fördern, können Unternehmen Gewinnspiele oder Wettbewerbe veranstalten. Anschließend können die Unternehmen, aber auch die Nutzer selbst Ergebnisse dieser Marketingaktionen in anderen sozialen Medien veröffentlichen. Die Rückmeldungen der Nutzer selbst, wie Kommentare und „Gefällt mir“-Angaben, können dabei als Bewertungskriterien fungieren. In der Musical.ly-Gemeinschaft haben Unternehmen die Möglichkeit, Vertreter der Generationen anzusprechen, die sie beispielsweise über Facebook nicht hätten erreichen können. Dies lässt sich zum einen dadurch begründen, dass auf Facebook eine Vielzahl an Unternehmen vertreten und somit die Konkurrenz sehr stark ist und zum anderen, da einige Mitglieder der Gen Z dieses Netzwerk nicht aktiv genug nutzen, um auf Markenseiten aufmerksam zu werden.

Es lässt sich festhalten, dass die Generationen Y und Z eine erhebliche Kaufkraft haben, die auch andere Generationen beeinflusst. Ihre Mediennutzung und Einstellung gegenüber bestimmter Medien sind von enormer Bedeutung für Unternehmen und deren Marken. Eine gründliche Kenntnis der Generationen und der einzelnen Kanäle hilft Vermarktern die Effizienz ihrer Marketingkommunikation zu steigern. Das Marketing sollte einfach, authentisch aber dennoch innovativ gehalten werden.¹⁹⁵ Es kann nützlich sein, wenn Unternehmen mit relevanten Meinungsführern und Beeinflussern kooperieren und auf die Weise mit Nutzern interagieren können. Marken sollen mit echten menschlichen Eigenschaften versehen werden für die sie ihre Kunden wertschätzen.¹⁹⁶

¹⁹⁴ Vgl. Peters [2016], o.S.

¹⁹⁵ Vgl. Duffett [2015], S. 519 f.

¹⁹⁶ Vgl. Barley [2016], o.S.

8 Fazit

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sowohl die Generation Y als auch die Generation Z zum größten Teil in stabilen finanziellen Verhältnissen aufgewachsen sind. Sie führen einen hohen Lebens- und Konsumstandard. Da Marken und Statussymbole bei den Generationen zunehmend an Relevanz verlieren, stellen lediglich die Qualität eines Produkts oder die Innovation selbst einen Kaufanreiz für hochpreisige Produkte dar. Die Multioptionalität an Wahlmöglichkeiten hat zur Verminderung der Treue und Loyalität der beiden Generationen gegenüber Marken geführt, wie die Kapitel 2.3 und 3.3 zeigen.

Neben ihren demografischen und psychografischen Merkmalen, die in den Kapiteln 1 bis 3 herausgestellt werden, unterscheiden sich die Generationen Y und Z in ihrer Mediennutzung und ihrem Verhalten in den sozialen Medien. Dieses wurde mittels Literatur und den eigens erstellten und durchgeführten Interviews in Kapitel 6 herausgearbeitet.

Die erfolgreiche Netzwerkplattform Facebook ist bei den Vertretern der Generation Y das beliebteste Medium. Über 80% der Gen Y nutzen dieses Netzwerk, während es bei der Generation Z nur knapp 60% sind. Viele Mitglieder der Gen Z haben sich bereits abgemeldet oder sind der Plattform gar nicht erst beigetreten. Sie verwenden Facebook lediglich, um mit Freunden zu kommunizieren und über Neuigkeiten informiert zu werden. Im Vergleich mit der Generation Y veröffentlichen sie deutlich weniger Beiträge und aktualisieren ihre Profilinhalte seltener. Die Generation Z verhält sich im privaten Rahmen aktiv und konsumiert Facebook ansonsten hauptsächlich passiv. Die Lieblingswebseite der Generation Z ist das Videoportal YouTube. Rund 60% nutzen die Plattform, beispielsweise um sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren. In den Videos sollten echte Menschen und Meinungsführer aus der eigenen Generation zu sehen sein. Die Generation Y wünscht sich hingegen vorwiegend emotionalisierende und humorvolle Inhalte, die sie anschließend in anderen sozialen Medien mit Freunden und Bekannten teilen kann. Personen, zu denen sie aufschaut und Prominente, die meist durch klassische Medien an Bekanntheit erlangt haben, sind wichtige Beeinflusser dieser Generation. Die audiovisuelle Plattform Instagram wird von beiden Generationen aktiv genutzt. Sie verwenden Instagram zur Entdeckung von Fotos und Videos, zur Verbindung mit Gleichgesinnten und zur Stärkung des Gemeinschaftsgefühls. Zudem teilen beide Generationen Ereignisse aus ihrem Leben mit anderen Nutzern. Knapp 30% der Generation Y und 40% der Generation Z sind aktive Mitglieder dieses Kanals. Die Differenz der Nutzungszahlen lässt sich durch das junge Alter der Generation Z erklären. Viele Vertreter dieser Generation sind noch im Stadium des Heranwachsens und befinden sich demnach mitten in der Phase der Selbstfindung.

Die Anwendung Snapchat ermöglicht es ihren Nutzern Fotos, Kurzvideos und Textnachrichten an ausgewählte Personen zu versenden. Die verschickten Inhalte löschen sich nach einer vom Nutzer bestimmten Anzeigedauer und sind anschließend nicht mehr verfügbar. Aktuell nutzen etwa 35% der Gen Z und weniger als 20% der Gen Y diese Applikation. Das geringe Nutzungsverhalten der Millennials lässt sich durch die fehlende Funktion von öffentlich sichtbarem Feedback rechtfertigen. Die realistische Generation bevorzugt Snapchat gegenüber anderen sozialen Medien, da die Nutzer sich dort anonym verhalten können und dennoch nicht in ihrer Kreativität eingeschränkt werden. Die Microblogging-Plattform Twitter wird sowohl von der Gen Y als auch von der Gen Z zu 30% genutzt. Dort werden die beiden Generationen über aktuelle Geschehnisse und Veranstaltungen, Beiträge von Freunden oder Meinungsführern sowie neue Produktinformationen in Echtzeit informiert. Die Vertreter der Generation Y lassen andere Nutzer durch öffentliche Beiträge an ihren einzigartigen und gefestigten Ansichten teilhaben. Hauptinhalte dieser Beiträge sind Gedanken, Freizeitaktivitäten sowie witzige und interessante Mitteilungen. Veröffentlichungen der Gen Z bestehen auf Twitter hauptsächlich aus Videos und Fotos, da sie das von anderen sozialen Medien so gewohnt sind. Zudem verfolgt sie aktiv die Tweets von Freunden, während die Generation Y über Beiträge von Prominenten und Marken informiert werden möchte. Weitere soziale Medien, die von beiden Generationen genutzt werden, sind die Foto-Plattform Pinterest, das Musik-Video-Netzwerk Musical.ly und die Videoplattform Vine. Insbesondere neuere Anwendungen wie Musical.ly und Vine werden hauptsächlich von der Generation Z genutzt. Auf diesen Plattformen können Nutzer Kurzvideos veröffentlichen, welche für die Gen Z auf Grund ihrer geringen Aufmerksamkeitsspanne von acht Sekunden interessante Inhalte darstellen können. Viele der genannten Anwendungen lassen sich auch und teilweise nur von mobilen Endgeräten aufrufen. Die mobilen sozialen Medien ermöglichen Unternehmen die Veröffentlichung von Marketinginhalten, die lediglich für bestimmte Standorte und Zeitpunkte relevant sind. Rund 85% der Gen Y und 93% der Gen Z greifen regelmäßig von Mobiltelefonen oder Tablets auf soziale Medien zu.

Anhand der Analyse des Nutzungsverhaltens wurden in Kapitel 7 strategische Handlungsempfehlungen für Unternehmen entwickelt. Die beiden Generationen bevorzugen ehrliche und authentische Inhalte. Aus diesem Grund ist realistisches Marken-Storytelling eine effektive Maßnahme. In Kombination mit gefühlsbetonten oder humorvollen Aspekten (Gen Y) und hilfreichen Informationen (Gen Z) gelingt eine erfolgreiche Zielgruppenansprache. Unternehmen sollten mit einflussreichen Meinungsbildnern der jeweiligen Generation kooperieren. Es besteht beispielsweise die Möglichkeit, prominenten Beeinflussern (Gen Y) oder Bloggern (Gen Z) den Zugang zu einem Profil einer Kommunikationsplattform für einen bestimmten Zeitraum zu gewähren. Diese veröffentlichen daraufhin Inhalte auf der Markenseite und bewerben sie auf ihren privaten Profilen. Bei dieser Kooperation muss den Beeinflussern die Freiheit gegeben werden,

eigene, authentische Inhalte zu schaffen, denn diese wissen am besten, was ihre „Fans“ interessiert und worauf sie Wert legen.

Auf diese Weise werden Anhänger auf die Marke und ihre Produkte aufmerksam.

Die Generationen möchten mit ihren Idolen interagieren und eine Verbindung zu ihnen aufbauen, auch wenn eine Marke beziehungsweise ein Unternehmen dahinter steht. Jede Marketingmaßnahme sollte audiovisuelle Beiträge beinhalten. Videos in sozialen Medien haben in der Regel eine begrenzte Länge und über Bilder können sich Nutzer in einem relativ kurzen Zeitraum einen guten Überblick verschaffen. Die Beiträge sollten einfach verständlich sein, keinen Spielraum für Unklarheiten lassen und dennoch innovativ gestaltet werden.

Durch Wettbewerbe oder Gewinnspiele können Unternehmen die Interaktion mit ihren Konsumenten oder unter ihren Konsumenten fördern. Insbesondere die Generation Z legt viel Wert auf nutzergenerierte Inhalte und schätzt ehrliche, unbezahlte Meinungen. Rabattaktionen und interessante Berichte über neue Produkte und Innovationen bringen die Generationen dazu, den Marketingaktivitäten von Marken in den sozialen Medien zu folgen.

Unternehmen sollten sich mit den spezifischen Merkmalen der jeweiligen Generation auseinandersetzen, um ein zielgruppengerechtes Marketing konzipieren zu können.

Literaturverzeichnis

Albert, M./Hurrelmann, K./Quenzel, G./TNS Infratest Sozialforschung [2015]
Jugend 2015: Zusammenfassung der 17. Shell Jugendstudie, Deutschland 2015.
Eine pragmatische Generation im Aufbruch, Frankfurt am Main 2015.

Alby, T. [2008]
Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien, 3 Aufl., München 2008.

Benz, M. [2010]
Branding im Social Media Marketing: Eine Analyse von Erfolgsdeterminanten,
Saarbrücken 2010.

Bolton, R. N./Parasuraman, A./Hoefnagels, A./Michgels, N./Kabadayi, S./Gruber,
T./Loureiro, Y. K./Solnet, D. [2013]
Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research
agenda, in: Journal of Service Management, Vol. 24, No. 3, 2013, S. 245-267.

Bruhn, M. [2014]
Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes
Kommunikationsmanagement, 3. Aufl., München 2014.

Burkhart, S. [2016]
Die spinnen, die Jungen! Eine Gebrauchsanweisung für die Generation Y, Heidesheim
2016.

Daft, R. L./Lengel, R. H. [1986]
Organizational information requirements, media richness, and structural design, in:
Management Science, Vol. 32, No. 5, 1986, S. 554-571.

Duffett, R. G. [2015]
Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst
Millennials, in: Internet Research, Vol. 25, No. 4, 2015, S. 498-526.

Ebersbach, A./Glaser, M./Heigl, R. [2008]
Social Web, Stuttgart 2008.

Forrester Research, Inc. [2014]
Q1 2014 US Top 50 Brands Social WebTrack, 2014.

Goecke, R. [1997]
Kommunikation von Führungskräften: Fallstudien zur Medienanwendung
im oberen Management, Wiesbaden 1997.

Hesse, G./Mattmüller, R. [2015]
Perspektivwechsel im Employer Branding. Neue Ansätze für die Generation Y und Z,
Wiesbaden 2015.

Howe, N./Strauss, W. [2007]

The next 20 years: How Costumer and Workforce Attitudes Will Evolve, in: Harvard Business Review, Vol. 85, No. 7, 2007, S. 41-52.

Hurrelmann, K./Albrecht, E. [2014]

Die heimliche Revolutionäre: Wie die Generation Y unsere Welt verändert, Weinheim Basel 2014.

Kaiser, K. [2016]

Interview mit einem Vertreter der Generation Z a vom 16.05.2016, siehe Anlange II, S. XXV.

Kapil, Y./Roy, A. [2014]

A Critical Evaluation of Generation Z at Workplaces, in: International Journal of Social Relevance & Concern, Vol. 2, No. 1, 2014, S. 10-14.

Kaplan, A. M./Haenlein, M. [2010]

Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, in: Business Horizons, Vol. 53, No. 1, 2010, S. 59-68.

Kielholz, A. [2008]

Online-Kommunikation: Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis, Heidelberg 2008.

Klauffke, M. [2011]

Personalmanagement von Millennials. Konzepte, Instrumente und Best-Practice-Ansätze, Wiesbaden 2011.

Mangelsdorf, M. [2014]

30 Minuten Generation Y, Offenbach 2014.

Mangelsdorf, M. [2015]

Von Babyboomer bis Generation Z. Der richtige Umgang mit unterschiedlichen Generationen im Unternehmen, Offenbach 2015.

Maslow, A.H. [1978]

Motivation und Persönlichkeit, Olten 1978.

Meulemann, H. [2006]

Soziologie von Anfang an: Eine Einführung in Themen, Ergebnisse und Literatur, 2. Auflage, Wiesbaden 2006.

Ordun, G. [2015]

Millennial (Gen Y) consumer behavior, their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty, in: Canadian Social Sciene (CSCanada), Vol. 11, No. 4, 2015, S. 40-55.

Parment, A. [2009]

Die Generation Y - Mitarbeiter der Zukunft. Herausforderung und Erfolgsfaktor für das Personalmanagement, 1. Auflage, Wiesbaden 2009.

Parment, A. [2012]

Generation Y in Consumer and Labour Markets, 2. Auflage, London 2012.

Parment, A. [2013]

Die Generation Y. Mitarbeiter der Zukunft motivieren, integrieren, führen, 2. Auflage, Wiesbaden 2013.

Schau, H./Gilly, M. C. [2003]

We are what we post? Selfpresentation in personal web space, in: Journal of Consumer Research, Vol. 30, No. 3, 2003, S. 385-404.

Schmidt, J. [2013]

Social Media, Wiesbaden 2013.

Scholz, C. [2014]

Generation Z. Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt, Weinheim 2014.

Scholz, C. [2015a]

Die Generation Z ist beneidenswert glücklich, in: Forum. Das Magazin, Nr. 38 vom 11.09.2015, S. 36-37.

Scholz, C. [2015b]

Klare Strukturen statt Flexibilität: So tickt die Generation Z tatsächlich, in: Wirtschaftspsychologie aktuell, 22. Jg., Nr. 2, 2015, S. 36-42.

Short, J./Williams, E./ Christie, B. [1976]

The social psychology of telecommunications, Hoboken 1976.

Solka, A./Jackson, V.P./Lee, M. [2011]

The influence of gender and culture on Generation Y consumer decision making styles, in: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 21, No. 4, 2011, S. 391-409.

United Minds [2010]

80-talisterna: så funkade de (Die 1980er Generation: wie sie sind), Stockholm 2010.

Valentine, D. B./Powers, T. L. [2013]

Generation Y values and lifestyle segments, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 30, No. 7, 2013, S. 597-606.

Weinberg, T. [2010]

Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co., Köln 2010.

Williams, K.C./Page, R.A. [2011]

Marketing to the generations, in: Journal of Behavioral Studies in Business, No. 3, 2011, S. 1-17.

Online-Quellen:

Andrus, A. [2015]

Gen Z vs. Gen Y: Does the Hype Add up?, verfügbar unter:

<http://sproutsocial.com/insights/gen-z-vs-gen-y/> (10.05.2016).

Alwardt, I. [2014]

Die Schule macht die Schüler krank, verfügbar unter:

<http://www.sueddeutsche.de/bildung/jugendmedizin-die-schule-macht-die-schueler-krank-1.1907311> (26.04.2016).

B4p [2015]

Best for planning. 2015. Online Auswertung, verfügbar unter:

<https://online.mds6.de/mdso6/b4p.php> (04.04.2016).

Barley, S. [2016]

Here's what Marketers need to know about Generation Z, verfügbar unter:

<https://www.sprinklr.com/the-way/what-marketers-need-know-generation-z/> (10.05.2016).

Becker, T. [2015]

How and why 13-24 year-olds use instagram, verfügbar unter:

<http://maherjaber.com/how-and-why-13-24-year-olds-use-instagram/> (11.05.2016).

Bennett, A. [2015]

Millennials: The Majority of Pinners & why they love Pinterest, verfügbar unter:

<http://www.business2community.com/pinterest/millennials-majority-pinders-love-pinterest-01214692#hA5ls9FVDtBszu4t.97> (12.05.2016).

Cargill, B. [2014]

10 Reasons why you should use vine to build your brand, verfügbar unter:

<https://www.clickz.com/clickz/column/2355226/10-reasons-why-you-should-use-vine-to-build-your-brand> (20.05.2016).

Deep Focus' Cassandra Report [2015]

Millennials are the largest generation to ever exist. Gen Z is ushering in a new era with new values. How well do we know them?, verfügbar unter:

<https://cassandra.co> (10.05.2016).

Dichtl, M. [2015]

Instagram für Unternehmen – ein Leitfaden für Anfänger, verfügbar unter:

<https://blog.hootsuite.com/de/instagram-fuer-unternehmen-ein-leitfaden-fuer-anfaenger/> (21.05.2016).

Duden Online [2016]

Wörterbuch, Bibliographisches Institut Mannheim, verfügbar unter:
<http://www.duden.de/> (20.05.2016).

Heintze, R. [2015]

Social Media: Mobile Nutzung legt massiv zu, verfügbar unter:
<http://www.faktenkontor.de/download/4138/> (22.05.2016).

Hewlett, S.A./Sherbin, L./Sumberg, K. [2009]

How Gen Y & Boomers will reshape your agenda, verfügbar unter:
<https://hbr.org/2009/07/how-gen-y-boomers-will-reshape-your-agenda> (21.04.2016).

Hoch, M. [2014]

Frankfurter Allgemeine Zeitung. Der Dax 2007 - 2009 - Die Weltfinanzkrise, verfügbar unter: <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/aktien/dax-geschichte-2007-2009-die-weltfinanzkrise-12972316.html> (25.03.2016).

Hofschneider, A. [2013]

The Wall Street Journal. Should you bring Mom and dad to the office?, verfügbar unter:
<http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323864604579066964214209866>
(26.03.2016).

Hundertmark, N. [2014]

Vine- Die Kurzvideo App mit viel Potenzial, verfügbar unter: <http://www.schwindt-pr.com/2014/07/17/vine-kurzvideo-app/> (16.05.2016).

Kaplan, A. M. [2012]

Social Media wird mobil – Grundlagen, Gebrauch und Gestaltung mobiler sozialer Medien, verfügbar unter: https://cdn.fbsbx.com/v/t59.2708-21/13104980_10201812740878153_1051064633_n.pdf/art_10.1365_s11621-012-0146-1.pdf?oh=2334b47f8885f6598f722b6e11a2967e&oe=57497B66&dl=1
(22.05.2016).

Kleinschmit, M. [2015]

Generation Z characteristics: 5 infographics on the Gen Z lifestyle, verfügbar unter:
<https://www.visioncritical.com/generation-z-infographics/> (10.05.2016).

Klimkeit, L. [2015]

Bologna, Geschichte einer Enttäuschung. Sie wollten unbedingt jüngere Absolventen, nun sind selbst Unternehmen unzufrieden mit dem Bachelor. Allein sind sie nicht. Eine Übersicht der Frustrierten, verfügbar unter:
<http://www.zeit.de/studium/hochschule/2015-04/bachelor-studie-unternehmen-unzufrieden> (20.04.2016).

Mattgey, A. [2013]

Sieger in sechs Sekunden: Was Sie über die neue Plattform Vine wissen müssen,

verfügbar unter: https://www.lead-digital.de/aktuell/social_media/sieger_in_sechs_sekunden_was_sie_ueber_die_neue_platform_vine_wissen_muessen (16.05.2016).

Moy, A. [2014]

Four insights about millennials on Twitter, verfügbar unter:

<https://blog.twitter.com/2014/four-insights-about-millennials-on-twitter> (12.05.2016).

Nielsen [2015]

Global trust in advertising. Winning strategies for an evolving media landscape, verfügbar unter:

<http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/de/docs/Global%20Trust%20in%20Advertising%20Report%20September%202015.pdf> (22.05.2016).

Norwell, B. [2014]

Generation Z as Consumers and Implications for Marketers, verfügbar unter:

<http://blog.marketing.org.nz/2014/07/07/generation-z-consumers-implications-marketers/> (30.03.2016).

Peters, A. [2016]

5 „Hipster-Apps“: Was sie können, wer sie braucht, verfügbar unter:

http://www.lead-digital.de/aktuell/social_media/5_hipster_apps_was_sie_koennen_wer_sie_braucht (10.05.2016).

Research Center [2010]

Millennials. A portrait of generation next: Confident, connected, open to change, verfügbar unter:

<http://www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf> (23.04.2016).

Scholz, C. [2015c]

Generation Z verweigert Konsum: Das Aus für Markenartikel?, verfügbar unter:

http://www.huffingtonpost.de/christian-scholz/generation-z-als-konsumenten_b_8000134.html (28.03.2016).

Scholz, C. [2016]

Generation Z: Interview mit Prof. Christian Scholz. Es fehlt nur noch der Gartenzwerg, verfügbar unter:

http://die-generation-z.de/wp-content/uploads/2015/02/Die-Generation-Z-ist-beneidenswert-gl%C3%BCcklich_final.pdf (01.05.2016).

Soskey, G. [2015]

The Do's and Dont's of how to use Facebook for business [Infographic], verfügbar unter: <http://blog.hubspot.com/marketing/dos-donts-facebook-business-infographic#sm.000101bhp28zvfgbxlp1hwafyk1y3> (25.05.2016).

Statista [2015]

Most common reasons for Millennials in the United States to use Facebook and Twitter as of February 2015, verfügbar unter: <http://www.statista.com/statistics/417925/us-millennials-facebook-twitter-reasons/> (12.05.2016).

Statista [2016]

Anzahl der Nutzer von Facebook und Instagram in Deutschland im Jahr 2016

(in Millionen), verfügbar unter:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/503046/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-und-instagram-in-deutschland/> (15.05.2016).

Team MarketHub [2015]

8 reasons why Twitter is good for business, verfügbar unter:

<https://www.markethub.io/why-is-twitter-good-for-business/> (21.05.2016).

Uhe, M./Würtenberger, F. [2016]

Was will die Generation Y?, verfügbar unter:

<http://www.gruenderszene.de/allgemein/generation-y-arbeit> (16.04.2016).

Wyss, W. [o.J.]

Generation Z – die Zukunfts-Generation. DemoSCOPE entdeckt neuen Typus von Schweizern, verfügbar unter:

http://www.gem--online.de/pdf/gem_publication/GenerationZ.pdf (26.03.2016).

Anlagen

Anlage I: Interview mit einem Vertreter der Generation Y a	XVIII
Anlage II: Interview mit einem Vertreter der Generation Y b	XIX
Anlage III: Interview mit einem Vertreter der Generation Y c	XX
Anlage IV: Interview mit einem Vertreter der Generation Y d	XXI
Anlage V: Interview mit einem Vertreter der Generation Y e	XXII
Anlage VI: Interview mit einem Vertreter der Generation Y f	XXIII
Anlage VII: Interview mit einem Vertreter der Generation Y g	XXIV
Anlage XI: Interview mit einem Vertreter der Generation Z a	XXV
Anlage XII: Interview mit einem Vertreter der Generation Z b	XXVI
Anlage XIII: Interview mit einem Vertreter der Generation Z c	XXVII
Anlage XIV: Interview mit einem Vertreter der Generation Z d	XXVIII
Anlage XV: Interview mit einem Vertreter der Generation Z e	XXIX
Anlage XVI: Interview mit einem Vertreter der Generation Z f	XXX
Anlage XVII: Interview mit einem Vertreter der Generation Z g	XXXI

Anlage I: Interview mit einem Vertreter der Generation Y a

(17.05.2016)

Wie alt bist du?

26.

Welche sozialen Medien nutzt du und wofür nutzt du die einzelnen Medien?

Ich nutze Facebook für Informationen und Unterhaltung. Die Plattform YouTube nutze ich aus dem gleichen Grund und zusätzlich für die Bekanntmachung eigener Filme. Snapchat habe ich zwar installiert allerdings nutze ich es nicht aktiv. Instagram verwende ich, um Informationen über Personen, die mich interessieren zu erhalten und zur Bewerbung eigener Kanäle.

Welches ist deine Lieblingsplattform und aus welchem Grund?

Facebook ist mein Lieblingsmedium, da es am vielseitigsten ist.

Ist es dir wichtiger dich in den sozialen Medien mitzuteilen, dir Inspirationen zu holen oder beides?

Beides. Ich treibe eigene Projekte voran und teile mich somit mit. Außerdem lasse ich mich von anderen inspirieren um bessere Ergebnisse durch Lerneffekte zu erzielen.

Wie wichtig sind dir Marken, Statussymbole und die Qualität von Produkten?

Die Qualität ist mir sehr wichtig und steht somit an erster Stelle. Marken, die einem ein gutes Gefühl geben, steigern die Qualität der Produkte. Trifft das zu, ist mir auch die Marke wichtig, weil ich ihr dann vertrauen kann. Statussymbole sind für mich persönlich nicht uninteressant aber kein Muss.

Informierst du dich vor Käufen über Produkte oder Dienstleistungen? Wenn ja, wie?

Ja, mit Hilfe von Google.

Inwiefern lässt du dich durch die Meinungen anderer in Bezug auf Kaufentscheidungen beeinflussen?

Falls ich keine Kompetenz in dem Bereich meines Kaufes habe, ist mir die Meinung anderer wichtig. Ansonsten interessiert sie mich nicht.

Anlage II: Interview mit einem Vertreter der Generation Y b

(17.05.2016)

Wie alt bist du?

22.

Welche sozialen Medien nutzt du und wofür nutzt du die einzelnen Medien?

Facebook, um Kontakt zu Freunden und Bekannten zu halten. YouTube, um Musik zu hören. Snapchat zur Unterhaltung und aus dem Interesse gegenüber Inhalten mancher Nutzer. Instagram, um schöne Bilder zu posten und um zu sehen, was meine Abonnenten trieben. Ansonsten nutze ich noch Pinterest zur Inspiration.

Welche ist deine Lieblingsplattform und aus welchem Grund?

Schwer zu sagen aber ich tendiere zu Facebook, weil ich das am längsten nutze.

Ist es dir wichtiger dich in den sozialen Medien mitzuteilen, dir Inspirationen zu holen oder beides?

Mir ist beides wichtig.

Wie wichtig sind dir Marken, Statussymbole und die Qualität von Produkten?

Nicht wichtiger als ein gepflegtes Aussehen. Bei gewissen Dingen lege ich Wert auf Marken, jedoch spielt da eher die Qualität eine Rolle. Statussymbole sind für mich zurzeit kein Thema, weil ich sie mir nicht leisten kann.

Informierst du dich vor Käufen über Produkte oder Dienstleistungen? Wenn ja, wie?

Ja, ich informiere mich durch Kundenbewertungen und Erfahrungsberichte, Google oder über Freunde und Bekannte.

Inwiefern lässt du dich durch die Meinungen anderer in Bezug auf Kaufentscheidungen beeinflussen?

Das ist unterschiedlich. Ein Kleidungsstück kaufe ich beispielsweise auch, wenn es meinen Freunden optisch nicht gefällt. Geht es jedoch um andere Aspekte wie Qualität und die Funktionsweise eines Gerätes, höre ich schon auf Menschen, die Ahnung davon haben.

Anlage III: Interview mit einem Vertreter der Generation Y c

(17.05.2016)

Wie alt bist du?

22.

Welche sozialen Medien nutzt du und wofür nutzt du die einzelnen Medien?

Hauptsächlich nutze ich Facebook, YouTube, Snapchat, Instagram, um mich auf dem Laufenden zu halten, was meine Freunde und Bekannten machen sowie zur Unterhaltung und zum Zeitvertreib.

Welche ist deine Lieblingsplattform und aus welchem Grund?

Wahrscheinlich YouTube, da dort eine Angebotsvielfalt herrscht, da mir dort audiovisuelle Inhalte dargeboten werden und da ich damit zum Teil auch mein Geld verdiene.

Ist es dir wichtiger dich in den sozialen Medien mitzuteilen, dir Inspirationen zu holen oder beides?

Ich denke beides ist wichtig. Auf Grund meines Jobs würde ich jedoch zum Mitteilen tendieren.

Wie wichtig sind dir Marken, Statussymbole und die Qualität von Produkten?

Qualität halte ich für sehr wichtig, Marken und Statussymbole allerdings weniger. Ich würde beispielsweise keine Kleidung ausschließlich auf Grund einer besonderen Marke kaufen. Bei einem Auto sieht das allerdings wieder anders aus.

Informierst du dich vor Käufen über Produkte oder Dienstleistungen? Wenn ja, wie?

Ja, ich informiere mich vor dem Kauf über gewisse Produkte. Meist im Internet oder im Freundes- und Bekanntenkreis.

Inwiefern lässt du dich durch die Meinungen anderer in Bezug auf Kaufentscheidungen beeinflussen?

Wenn es darum geht, Dinge auf Empfehlung anderer zu kaufen, lasse ich mich eher selten davon beeinflussen. Geht es darum, bestimmte Produkte nicht zu kaufen, weil mir Bewertungssysteme und Kommentare sowie persönliche Erfahrungen davon abraten, dann lasse ich mich bei kostspieligen Produkten eher beeinflussen.

Anlage IV: Interview mit einem Vertreter der Generation Y d

(17.05.2016)

Wie alt bist du?

34 Jahre.

Welche sozialen Medien nutzt du und wofür nutzt du die einzelnen Medien?

Facebook nutze ich insbesondere wegen der Nachrichtenfunktion zur Kommunikation mit Freunden, aber auch um über Events in und um Köln wie Feste und Konzerte informiert zu sein. Instagram zum Teilen von Urlaubs- und Alltagsfotos. Twitter zum Teilen von SEO- und Online Marketing Wissen. Pinterest um Inspirationen zum Backen, Blumen/Pflanzen, DIY und viele weitere Themen zu sammeln.

Welche ist deine Lieblingsplattform und aus welchem Grund?

Instagram und Pinterest aus optischen beziehungsweise kreativen Gründen.

Ist es dir wichtiger dich in den sozialen Medien mitzuteilen, dir Inspirationen zu holen oder beides?

Denke ein Mischmasch aus beidem, wobei der Punkt Inspiration mit Sicherheit überwiegt.

Wie wichtig sind dir Marken, Statussymbole und die Qualität von Produkten?

Wichtig ist mir am ehesten Qualität.

Informierst du dich vor Käufen über Produkte oder Dienstleistungen? Wenn ja, wie?
Es kommt auf das Thema an. Über Facebook und Instagram beziehungsweise über Google und andere Bewertungssysteme.

Inwiefern lässt du dich durch die Meinungen anderer in Bezug auf Kaufentscheidungen beeinflussen?

Kommt auf den Kauf an, in vielen Fällen spricht man ja zum Beispiel vorher mit Freunden und Familie und schaut sich dann beispielsweise die Facebook-Seite einer Marke oder eines Produktes an.

Anlage V: Interview mit einem Vertreter der Generation Y e

(17.05.2016)

Wie alt bist du?

32.

Welche sozialen Medien nutzt du und wofür nutzt du die einzelnen Medien?

Ich nutze Facebook, um Bekannten zum Geburtstag zu gratulieren, ab und an mal zu schauen, was die so treiben und mich über Veranstaltungen und Partys zu informieren. Bei YouTube schaue ich Filmtrailer, informiere mich über Produkte, schaue Tutorials jeglicher Art und Videos. Bei Snapchat kommuniziere ich via Snaps mit engen Freunden, verfolge Veranstaltungen wie „Promoted Stories“ und folge einer Handvoll witziger Snapchat-Größen. Instagram nutze ich zur visuellen Inspiration bezüglich Fotografie, Kunst und Tattoos. Pinterest nutze ich aus den gleichen Gründen, allerdings weniger künstlerisch anspruchsvoll. Auf Twitter verfolge ich ab und an aktuelle Nachrichten. Außerdem lese ich ein paar Blogs zur Weiterbildung.

Welche ist deine Lieblingsplattform und aus welchem Grund?

Schwer zu sagen. Jede Plattform hat eine unterschiedliche Funktion – Vergleiche sind daher schwer. Es gibt bei mir immer temporäre Favoriten. Aktuell ist das Instagram bei mir.

Ist es dir wichtiger dich in den sozialen Medien mitzuteilen, dir Inspirationen zu holen oder beides?

Kommt ganz aufs Medium an. Auf Instagram, Snapchat und Facebook gebe ich Informationen von mir Preis. Andere Medien dienen dem reinen Konsum.

Wie wichtig sind dir Marken, Statussymbole und die Qualität von Produkten?

Marken sind mich nicht so wichtig. Statussymbole sind mir gänzlich unwichtig und Qualität ist mir sehr wichtig.

Informierst du dich vor Käufen über Produkte oder Dienstleistungen? Wenn ja, wie?

Ja, meistens auf YouTube.

Inwiefern lässt du dich durch die Meinungen anderer in Bezug auf Kaufentscheidungen beeinflussen?

Ich lasse mich definitiv beeinflussen. Sehe ich eine positive Produktrezession von jemandem, zum Beispiel auf Amazon, den ich als authentisch einordne, verleitet mich das definitiv zum Kauf.

Anlage VI: Interview mit einem Vertreter der Generation Y f

(17.05.2016)

Wie alt bist du?

29.

Welche sozialen Medien nutzt du und wofür nutzt du die einzelnen Medien?

Facebook, um Kontakt mit Freunden und Bekannten zu halten, zur schnellen Aufnahme von Informationen und Seiten, denen ich folge. Außerdem zur Verbreitung eigener musikalischen Inhalte und zum Zeitvertreib. YouTube nutze ich hauptsächlich für Musik oder die Nutzung von Tutorials. Snapchat nutze ich just for fun. Instagram zum Folgen interessanter Personen, um die eigene Fotografie zu teilen, um Lernvideos zu schauen und zum Zeitvertreib. Auf Pinterest hole ich mir Inspirationen aus verschiedenen Themengebieten. Ab und an nutze ich auch Google+ für berufliche Inhalte.

Welche ist deine Lieblingsplattform und aus welchem Grund?

Pinterest ist meine Lieblingsplattform. Hier hole ich mir Inspirationen und nutze die Pinnwand-Funktion ebenfalls als bildhaftes Lesezeichen.

Ist es dir wichtiger dich in den sozialen Medien mitzuteilen, dir Inspirationen zu holen oder beides?

Mir ist beides wichtig, das kommt ganz auf den Kanal an.

Wie wichtig sind dir Marken, Statussymbole und die Qualität von Produkten?

Es gibt einige Marken, die ich bevorzuge. Aber insbesondere kommt es mir auf das Aussehen eines Produkts an. Qualität spielt dabei ebenfalls eine Rolle, sodass ich mir

keine billigen Produkte kaufen würde, die in ein paar Tagen auseinander fallen. Auf Statussymbole lege ich nur in manchen Bereichen wert.

Informierst du dich vor Käufen über Produkte oder Dienstleistungen? Wenn ja, wie?

Ja, ich lese in Blogs oder Foren nach und suche speziell nach Produkttests. Außerdem nutze ich die Amazon-Bewertungen zu den Produkten, um einen Überblick zu bekommen. Teilweise nutze ich auch YouTube Videos, wenn es zum Beispiel um elektronische Geräte geht, die dort in visueller Darstellung aufgezeigt werden.

Inwiefern lässt du dich durch die Meinungen anderer in Bezug auf Kaufentscheidungen beeinflussen?

Es kommt stark auf den Meinungsgeber an. Ich lasse mich hauptsächlich von den Meinungen anderer beeinflussen, wenn es sich um Produkte handelt, die etwas teurer sind.

Anlage VII: Interview mit einem Vertreter der Generation Y g

(17.05.2016)

Wie alt bist du?

25.

Welche sozialen Medien nutzt du und wofür nutzt du die einzelnen Medien?

Facebook nutze ich hauptsächlich für Informationen über anstehende Events der Uni oder ähnliche Funktionen zu erhalten. Außerdem veröffentliche private Informationen und äußere gerne meine Meinung in Bezug auf bestimmte Themen. YouTube nutze ich als Hilfe für Kaufentscheidungen und schaue mir Videos von verschiedenen Usern an, die Testberichte verfasst haben oder Tutorials. Instagram nutze ich hauptsächlich, um meine eigenen Bilder zu präsentieren und ausgewählte Fotos aus meinem Leben zu teilen, wie beispielsweise Fotos von Reisen. Pinterest nutze ich für Inspirationen bezüglich Einrichtung und Kunst.

Welche ist deine Lieblingsplattform und aus welchem Grund?

Meine Lieblingsplattform ist Pinterest, da ich mir dort interessante Dinge merken und in eigenen Ordnern abspeichern kann. Außerdem werden mir Bilder vorgeschlagen, die mit meinen Interessen harmonieren und die ich bei einer herkömmlichen Google-Suche nicht erhalten hätte.

Ist es dir wichtiger dich in den sozialen Medien mitzuteilen, dir Inspirationen zu holen oder beides?

Inspirationen sind mir wichtiger. Mich in den sozialen Medien mitzuteilen reizt mich nur teilweise.

Wie wichtig sind dir Marken, Statussymbole und die Qualität von Produkten?

Qualität ist mir mittlerweile sehr wichtig. Ich investiere lieber etwas mehr für ein Produkt von dem ich weiß, dass es mich langfristig gesehen glücklich macht. Ausnahmen bestätigen jedoch die Regeln. So habe ich die Erfahrung gemacht, dass Preis und Qualität nicht immer übereinstimmen. Es gibt bestimmte Marken, die ich bevorzuge und auf Grund ihres Namens kaufen würde. Statussymbole würde ich mir zulegen, wenn diese mir selbst als Bereicherung dienen und nicht, um anderen zu imponieren.

Informierst du dich vor Käufen über Produkte oder Dienstleistungen? Wenn ja, wie?

Ich informiere mich auf YouTube auf verschiedenen Channels, um mir verschiedene Meinungen einzuholen. Außerdem lese ich Testberichte und versuche, wenn möglich, die Ware vor dem Kauf zu begutachten.

Inwiefern lässt du dich durch die Meinungen anderer in Bezug auf Kaufentscheidungen beeinflussen?

Ich lasse mich durch die Meinung anderer beeinflussen. Bin ich zum Beispiel vollends von einem Produkt, das ich in der Werbung gesehen habe, begeistert, mir rät jedoch jemand auf Grund schlechter Erfahrung von einem Kauf ab, nehme ich diesen Rat zur Kenntnis und versuche mir noch weitere Meinungen einzuholen, um die Entscheidung besser abwägen zu können.

Anlage XI: Interview mit einem Vertreter der Generation Z a

(16.05.2016)

Wie alt bist du?

15.

Welche sozialen Medien nutzt du und wofür nutzt du die einzelnen Medien?

Überwiegend nutze ich YouTube und Instagram zur Unterhaltung und zum Zeitvertreib. Außerdem nutze ich Vine, um mir regelmäßig lustige Videos anzuschauen.

Welche ist deine Lieblingsplattform und aus welchem Grund?

Meine Lieblingsplattform ist YouTube, weil es dort die unterhaltsamsten Videos gibt.

Ist es dir wichtiger dich in den sozialen Medien mitzuteilen, dir Inspirationen zu holen oder beides?

Ich hole mir manchmal Inspirationen. Allerdings teile ich mich in den sozialen Medien nicht mit, da es mir einfach zu öffentlich ist.

Wie wichtig sind dir Marken, Statussymbole und die Qualität von Produkten?

Da halte ich nicht viel von. Ich kaufe die Produkte, die mir gefallen und mir einen Nutzen erbringen unabhängig von ihrer Marke.

Informierst du dich vor Käufen über Produkte oder Dienstleistungen? Wenn ja, wie?

Ich lasse mich in meinen Kaufentscheidungen von meinen Lieblings-YouTubern inspirieren und sicherlich auch beeinflussen.

Inwiefern lässt du dich durch die Meinungen anderer in Bezug auf Kaufentscheidungen beeinflussen?

Mir sind die Meinungen zum Beispiel von Freunden und der Familie wichtig, wenn es um den Kauf von Produkten oder Dienstleistungen geht. Meinungen von YouTubern sind mir auch wichtig aber ich vertraue ihnen nicht hundertprozentig, da es sich häufig um bezahlte Werbung handelt. Personen, die ich persönlich kenne, bringe ich mehr Vertrauen entgegen.

Anlage XII: Interview mit einem Vertreter der Generation Z b

(16.05.2016)

Wie alt bist du?

16.

Welche sozialen Medien nutzt du und wofür nutzt du die einzelnen Medien?

Ich nutze Facebook zur Unterhaltung, YouTube zum Musik hören, Snapchat zur Kommunikation mit Freunden, Instagram zur Inspiration und Musical.ly zur Unterhaltung.

Welche ist deine Lieblingsplattform und aus welchem Grund?

Ich tendiere zu Snapchat, da ich das Gefühl habe, dass Inhalte dort sicherer und glaubwürdiger als in anderen sozialen Medien sind.

Ist es dir wichtiger dich in den sozialen Medien mitzuteilen, dir Inspirationen zu holen oder beides?

Inspirationen zu holen ist mir etwas wichtiger.

Wie wichtig sind dir Marken, Statussymbole und die Qualität von Produkten?

Nicht sehr wichtig, da ich das trage und kaufe, was mir gefällt.

Informierst du dich vor Käufen über Produkte oder Dienstleistungen? Wenn ja, wie?

Ja, im Internet und durch Meinungen von Freunden und der Familie.

Inwiefern lässt du dich durch die Meinungen anderer in Bezug auf Kaufentscheidungen beeinflussen?

Ich lasse mich nur beeinflussen, wenn ich mir unsicher bei einer Kaufentscheidung bin und dann auch nur von Personen, die mir nahestehen.

Anlage XIII: Interview mit einem Vertreter der Generation Z c

(16.05.2016)

Wie alt bist du?

18.

Welche sozialen Medien nutzt du und wofür nutzt du die einzelnen Medien?

Ich nutze Facebook zum Erhalt von Informationen bezüglich gewisser Gruppen, Veranstaltungen in der Schule oder beim Sport und zur Unterhaltung. Auf YouTube lade ich Videos hoch, suche Lerninhalte (zum Beispiel „The simple math“) und schaue Videos anderer Nutzer. Snapchat ist für mich ein reines Unterhaltungsmedium. Es ist witzig zu sehen, was andere machen. Instagram nutze ich als Plattform, auf der man sich präsentieren und seine Hobbys beziehungsweise Interessen anhand von Bildern mit anderen teilen kann. Pinterest nutze ich lediglich, um mir Bilder anzugucken und das ziemlich unregelmäßig.

Welche ist deine Lieblingsplattform und aus welchem Grund?

YouTube, da es die umfangreichste Plattform ist. Ich nutze sie zur Unterhaltung und zur Suche von Informationen jeglicher Art. Früher wäre es Facebook gewesen, doch durch Medien wie Whatsapp und Instagram ist es mittlerweile möglich, Informationen anders zu teilen. Die Medien sind dadurch, dass sie auf das jeweilige Gebiet spezialisiert sind (zum Beispiel Instagram für Bilder), besser umgesetzt, als der „Allrounder“ Facebook.

Ist es dir wichtiger dich in den sozialen Medien mitzuteilen, dir Inspirationen zu holen oder beides?

Eine gewisse Selbstdarstellung ist natürlich vorhanden, gerade wenn man eigene Produkte beziehungsweise Konzepte vertreten möchte. Natürlich lässt man sich auch inspirieren, allerdings eher dann, wenn man gezielt nach Themen sucht. Durch Inspiration ist es möglich, das eigene Vorhaben zu optimieren und sich Anregungen zu holen. Auch das Lernen aus Fehlern gehört dazu.

Wie wichtig sind dir Marken, Statussymbole und die Qualität von Produkten?

Ich lege viel Wert auf Qualität, allerdings hat diese oft auch ihren Preis. Es ist also ein Abwägen des „Kosten-Nutzen-Faktors“. Marken sind oft ein Indikator für Qualität, sollte jedoch das Konzept einer „No-Name“-Firma mich überzeugen, bin ich geneigt diese auszuprobieren. Statussymbole sind mir relativ egal.

Informierst du dich vor Käufen über Produkte oder Dienstleistungen? Wenn ja, wie?

Ja, durch Google und YouTube.

Inwiefern lässt du dich durch die Meinungen anderer in Bezug auf Kaufentscheidungen beeinflussen?

Wenn ich Ahnung von der Materie haben, lasse ich mich eher weniger beeinflussen. Wenn mein Gegenüber allerdings über eine größere Kompetenz verfügt, höre ich mir an was es zu sagen hat und entscheide dann. Wichtig ist es auch, um wessen Meinung es sich handelt. Die Meinung von Freunden und Verwandten wiegt schwerer als die eines Unbekannten.

Anlage XIV: Interview mit einem Vertreter der Generation Z d

(16.05.2016)

Wie alt bist du?

18.

Welche sozialen Medien nutzt du und wofür nutzt du die einzelnen Medien?

Ich nutze Instagram, Snapchat und Facebook, um immer auf dem neusten Stand zu sein. Instagram benutze ich insbesondere, um Inspirationen zu suchen. Musical.ly und YouTube benutze ich, wenn ich Langeweile habe oder lachen möchte.

Welche ist deine Lieblingsplattform und aus welchem Grund?

Instagram, da es alles in einem besitzt: Kontakt mit Freunden, Bilder und Videos zu allen möglichen Themen, Inspirationen und Unterhaltung.

Ist es dir wichtiger dich in den sozialen Medien mitzuteilen, dir Inspirationen zu holen oder beides?

Mir ist beides wichtig, da ich mich gerne von Beiträgen anderer inspirieren lasse. Ich finde es jedoch auch wichtig, Bilder zu posten, um meine Freunde an meinem Leben teil haben zu lassen.

Wie wichtig sind dir Marken, Statussymbole und die Qualität von Produkten?

Qualität ist mir sehr wichtig, da ich qualitativ hochwertige Produkte für mein Geld erwarte. Marken sind für mich nicht wichtig. Ich sehe es als Luxus an, den man sich ab und zu gönnen kann. Statussymbole sind mir überhaupt nicht wichtig, da mir grundsätzlich egal ist, was andere Personen über mich denken.

Informierst du dich vor Käufen über Produkte oder Dienstleistungen? Wenn ja, wie?

Wenn ich mir teure Schuhe kaufen, suche ich im Internet nach dem günstigsten Preis. Weitere Recherche unternehme ich nicht.

Inwiefern lässt du dich durch die Meinungen anderer in Bezug auf Kaufentscheidungen beeinflussen?

Gefällt mir ein Produkt, dann kaufe ich es, auch wenn meine Begleitung es als nicht gutaussehend empfindet.

Anlage XV: Interview mit einem Vertreter der Generation Z

(16.05.2016)

Wie alt bist du?

17 Jahre.

Welche sozialen Medien nutzt du und wofür nutzt du die einzelnen Medien?

Ich nutze Facebook zur Unterhaltung, YouTube zur Unterhaltung und für Informationen, Snapchat zur Kommunikation mit Freunden und Instagram zur Unterhaltung und zur Kommunikation mit Freunden.

Welche ist deine Lieblingsplattform und aus welchem Grund?

Instagram wegen den lustigen und interessanten Bildern.

Ist es dir wichtiger dich in den sozialen Medien mitzuteilen, dir Inspirationen zu holen oder beides?

Mir sind Inspirationen wichtiger.

Wie wichtig sind dir Marken, Statussymbole und die Qualität von Produkten?

Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist mir wichtiger als Marken.

Informierst du dich vor Käufen über Produkte oder Dienstleistungen? Wenn ja, wie?

Ja über Rezensionen von Käufern über soziale Medien oder über den Shop selber.

Inwiefern lässt du dich durch die Meinungen anderer in Bezug auf Kaufentscheidungen beeinflussen?

Wenn viele stimmige und begründete Meinungen zu einem Produkt herrschen, verleitet es mich dazu, das Produkt zu kaufen oder eben nicht zu kaufen.

Anlage XVI: Interview mit einem Vertreter der Generation Z f

(16.05.2016)

Wie alt bist du?

19 Jahre.

Welche sozialen Medien nutzt du und wofür nutzt du die einzelnen Medien?

Facebook nutze ich kaum noch, wenn für Neuigkeiten und Veranstaltungen. YouTube nutze ich, um Bloggern zu folgen. Auf Snapchat beobachte ich was meine Freunde gerade machen und kommuniziere mit ihnen. Auf Pinterest und Instagram hole ich mir Inspirationen.

Welche ist deine Lieblingsplattform und aus welchem Grund?

Bilderplattformen wie Pinterest und Instagram, da man dort viele Inspirationen für sich selbst finden kann und vielleicht mal Dinge sieht, auf die man selbst nicht gekommen wäre.

Ist es dir wichtiger dich in den sozialen Medien mitzuteilen, dir Inspirationen zu holen oder beides?

Auf jeden Fall zur Inspiration.

Wie wichtig sind dir Marken, Statussymbole und die Qualität von Produkten?

Marke sowie Statussymbole sind mir eher unwichtig, wobei Qualität schon ein etwas entscheidender Aspekt ist.

Informierst du dich vor Käufen über Produkte oder Dienstleistungen? Wenn ja, wie?

Ja, ich nutze Internetforen, Blogs oder lese Rezensionen von Menschen, die das Produkt bereits getestet haben.

Inwiefern lässt du dich durch die Meinungen anderer in Bezug auf Kaufentscheidungen beeinflussen?

Schon sehr häufig, denn wenn andere Produkte empfehlen oder eher als schlecht bewerten, lasse ich mich zu einem Kauf beziehungsweise einem Nichtkauf verleiten.

Anlage XVII: Interview mit einem Vertreter der Generation Z g

(17.05.2016)

Wie alt bist du?

16.

Welche sozialen Medien nutzt du und wofür nutzt du die einzelnen Medien?

Facebook nutze ich eigentlich nur noch um an Geburtstage erinnert zu werden und aus Langeweile. Auf YouTube höre ich Musik und schaue mir Vlogs und Tutorials an. Auf Snapchat schicke ich Freunden lustige Bilder und Videos, die sie nur für ein paar Sekunden sehen und auf Instagram schaue ich mir Bilder an und lasse mich inspirieren.

Welche ist deine Lieblingsplattform und aus welchem Grund?

Instagram, weil ich dort nur ausgewählte Inhalte sehe, die mir gefallen. Außerdem lasse ich mich dort inspirieren und hole mir gerne Motivation für meinen Sport.

Ist es dir wichtiger dich in den sozialen Medien mitzuteilen, dir Inspirationen zu holen oder beides?

Ich teile mich kaum mit in den sozialen Medien. Ich hole nur mir Inspirationen und kommuniziere mit meinen Freunden.

Wie wichtig sind dir Marken, Statussymbole und die Qualität von Produkten?

Qualität ist mir sehr wichtig, da man Produkte meist über einen längeren Zeitraum benutzen will. Marken sind mir nicht so wichtig. Ab und zu kaufe ich mir trotzdem Markenprodukte, aber nur weil sie mir gefallen und nicht wegen des Produktnamens.

Inwiefern lässt du dich durch die Meinungen anderer in Bezug auf Kaufentscheidungen beeinflussen?

Ich lasse mich insofern beeinflussen, dass wenn jemand schlechte Erfahrungen mit Produkten gemacht hat und mir von dem Kauf abrät, ich dazu neige meine Entscheidung zu überdenken.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname